

Technická univerzita v Liberci  
**FAKULTA PEDAGOGICKÁ**

---

**Katedra:** Katedra českého jazyka a literatury

**Studijní program:** 2. stupeň ZŠ

**Kombinace:** český jazyk–anglický jazyk

**Porovnání jazyka a stylu v časopisech pro ženy a  
časopisech pro muže**

Comparison of language and style used in  
magazines for women and magazines for men

**Diplomová práce:** 04–FP–KCL– 008

**Autor:**

Vojtěch Čejka

**Podpis:**

.....

**Adresa:**

Husova 19

289 07, Libice nad Cidlinou

**Vedoucí práce:** Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

**Konzultant:**

**Počet**

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
79	14 811	4	4	21	3

V Liberci dne: 12. 5. 2006

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne: 12. 05. 2006.

Vojtěch Čejka

---

## **Poděkování:**

Děkuji touto cestou vedoucímu své diplomové práce Prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc. za všechny podmětné návrhy a odborné připomínky, kterými mi velice pomohl při psaní této práce.

Dále děkuji své rodině a všem svým blízkým za významnou duševní i hmotnou podporu, bez níž by má diplomová práce nemohla vzniknout.

Mé poděkování si zaslouží i tvůrci vyhledávače Google.com za unikátní vyhledávací nástroje, jež mi usnadnily práci se zkoumaným materiálem.

# POROVNÁNÍ JAZYKA A STYLU V ČASOPISECH PRO ŽENY A ČASOPISECH PRO MUŽE

ČEJKA Vojtěch

DP - 2006

Vedoucí DP: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

## Resumé

Tato diplomová práce se zabývá porovnáním jazykové a stylové stránky dvou typů časopisů životního stylu. V úvodu byly na základě studia dostupných zdrojů definovány základní principy umožňující komunikaci časopisů s rozsáhlou čtenářskou obcí. Popsány byly způsoby modelování subjektů textu – adresáta, narátora a postav. Časopisy pro muže a pro ženy byly analyzovány a porovnávány nejprve z hlediska základních jazykových rovin – morfologické, lexikální a syntaktické. Podobně se postupovalo i v otázce stylové a žánrové výstavby. Vyvozeny byly závěry např. o uplatňování spisovnosti/nespisovnosti, expresivity a anglicismů ve zkoumaném materiálu.

## COMPARISON OF LANGUAGE AND STYLE USED IN MAGAZINES FOR WOMEN AND MAGAZINES FOR MEN

## Summary

This diploma thesis deals with the comparison of the language and stylistic features of two types of the life-style magazines. On the basis of studied resources, the principles enabling the communication between the readership and the magazines were defined at the begging of the paper. Next, the techniques used for the modeling of the subjects of the texts (an addressee, a narátor and characters) were described. The magazines for men and the magazines for women were analyzed and compared from the points of view of the basic language layers – the morphological, the lexical and the syntactical one. The similar approach was applied to the stylistic features and to the genres used in the magazines. Finally, the conclusions were deduced about the usage of formality/informality, expressivity and English in the researched material.

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Problematika časopisů životního stylu .....	10
2.1	Časopisy – obecná charakteristika .....	10
2.2	Časopisy životního stylu .....	11
2.3	Obsahová charakteristika časopisů pro muže a pro ženy.....	11
2.3.1	Esquire – obsahová charakteristika .....	11
2.3.2	Cosmopolitan – obsahová charakteristika .....	12
2.3.3	Další časopisy pro muže.....	13
2.3.4	Další časopisy pro ženy.....	13
2.4	Imaginární čtenářská obec .....	14
2.4.1	Imaginární čtenář časopisů pro muže.....	15
2.4.2	Imaginární čtenářka časopisů pro ženy .....	15
2.5	Syntetická personalizace .....	16
2.5.1	Intersubjektivita a její rozvíjení.....	16
2.5.2	Srovnání .....	17
2.6	Mužský jazyk vs ženský jazyk.....	19
2.7	Ženský a mužský jazyk – střet v dialogu.....	21
2.8	Subjekty adresáta, narátora.....	21
2.9	Oslovení adresáta.....	22
2.10	Narátor.....	22
2.11	Subjekty postav .....	23
2.12	Závěr .....	25
3	Stanovení korpusu.....	26
3.1	Získávání dat .....	26
4	Analýza jazyka časopisů.....	28
4.1	Morfologická rovina.....	28
4.1.1	Prefixoidy a radixoidy.....	28
4.1.2	Přechylování .....	29
4.1.3	Flexe .....	30

4.1.4	Verba .....	32
4.1.5	Syntax.....	32
4.1.6	Srovnání - Závěr .....	33
4.2	Lexikální rovina .....	35
4.2.1	Neologismy, módní slova .....	36
4.3	Uplatnění angličtiny a cizích slov .....	38
4.3.1	Anglická slova v lexiku .....	38
4.3.2	Slova z jiných jazyků.....	39
4.3.3	Anglicismy z hlediska stylu .....	40
4.4	Spisovnost a nespisovnost .....	40
4.4.1	Hlásková rovina .....	41
4.4.2	Tvarová rovina .....	42
4.4.3	Spisovnost a nespisovnost lexika .....	42
4.4.4	Syntaktická rovina.....	43
4.5	Závěr .....	43
4.6	Expresivita v časopisech životního stylu .....	44
4.6.1	Expresivita lexika .....	44
4.6.2	Expresivita z hlediska stylu .....	46
4.7	Závěr .....	47
5.1	Definice stylu .....	49
5.2	Styl časopisů pro muže a pro ženy .....	49
5.3	Výrazové prostředky stylu časopisů pro muže a pro ženy .....	49
5.3.1	Obrazná vyjádření .....	49
5.3.2	Přirovnání .....	51
5.3.3	Hodnotící adjektiva a adverbia.....	52
5.3.4	Frazeologismy .....	53
5.3.5	Aluzivnost a intertextovost .....	56
5.3.6	Parenteze a citace .....	56
5.3.7	Částice a citoslovce .....	57
5.3.8	Slang .....	58
5.3.9	Okazionalismy .....	59
5.4	Syntaktická stránka stylu časopisů životního stylu.....	60

5.4.1	Věty jednoduché a souvětí .....	60
6.1	Zpravodajské žánry .....	61
6.1.1	Zpráva .....	61
6.1.2	Oznámení .....	62
6.1.3	Rozhovor – interview .....	62
6.1.4	Fiktivní rozhovor .....	63
6.2	Analytické žánry.....	65
6.3	Beletristické žánry.....	67
6.3.1	Reportáž .....	67
6.4	Zábavní žánry .....	68
6.5	Specifické žánry.....	68
6.5.1	Seznam .....	68
6.5.2	Návod .....	69
6.5.3	Poradna .....	70
6.6	Shrnutí .....	72
7	Závěr .....	73
8	Literatura .....	75
9	Přílohy .....	77
9.1	Ukázka demografické studie časopisu cosmopolitan .....	77
9.2	Ukázka titulní strany časopisu cosmopolitan. ....	78
9.3	Ukázka titulní strany časopisu esquire.....	79

## Seznam tabulek

1. Přehled čtenosti vybraných titulů .....	14
2. Srovnání typů postav a typů oslovení v časopisu Esquire .....	24
3. Srovnání typů postav a typů oslovení v časopisu Cosmopolitan.....	24
4. Srovnání typů postav a charakteru komunikace .....	63

## Seznam grafů

1. Poměr dopisů žen a mužů v mužských časopisech.....	18
2. Poměr dopisů žen a mužů v ženských časopisech.....	18
3. Poměr druhů uvození v Cosmopolitanu.....	34
4. Poměr druhů uvození v Esquiru.....	34

## Seznam obrázků

1. Názorná ukázka „ <i>zadání dotazu v sekci rozšířené vyhledávání</i> “ .....	28
2. Názorná ukázka „ <i>specifikace vyhledávání</i> “ .....	27
3. Názorná ukázka „ <i>relevantních výsledků</i> “ .....	27
4. Názorná ukázka „ <i>irelevantních výsledků</i> “ .....	27

## Seznam příloh

1 Ukázka z demografické studie časopisu Cosmopolitan .....	77
2 Ukázka titulní strany časopisu Cosmopolitan .....	78
3 Ukázka titulní strany časopisu Esquire.....	79



# **1 Úvod**

Cílem této práce je porovnat jazyk a styl specializovaných časopisů pro muže a pro ženy. V úvodu budeme vycházet ze studia odborné literatury a případně dalších zdrojů dostupných prostřednictvím internetu. Nejprve se pokusíme definovat publicistický útvar časopis a následně analyzovat obecně obsahovou stránku několika zástupců časopisů pro muže a pro ženy. Podrobněji se zaměříme na Cosmopolitan (pro ženy) a Esquire (pro muže), které budeme považovat za základ pro reprezentativní korpus. Následně si povšimneme tzv. syntetické personalizace jako jazykové strategie, jež se uplatňuje při tvorbě textů zkoumaných časopisů. Vzhledem k tomu, že periodika typu Esquire a Cosmopolitan jsou velmi úzce zaměřená na konkrétní pohlaví, budeme se zajímat také o teorie o mužském či ženském jazyce. Předpokládáme totiž, že se významněji projeví i v těchto komunikátech. Závěr první části práce bude patřit rozboru subjektů textu – adresáta, narátora a postav, jelikož očekáváme určité typické odlišnosti v jejich modelování.

Druhá část našeho výzkumu charakterizuje jazykovou stránku zkoumaných periodik. Nejprve však pro potřeby této práce stanovíme reprezentativní korpus textů a rovněž popíšeme metodiku získávání dat z elektronických archivů, neboť jsme si vědomi výhod tohoto postupu. Postupně se budeme zabývat základními rovinami jazyka (morfologickými, syntaktickými a lexikálními) a budeme analyzovat zajímavé či netypické jevy. Popis zaměříme i na užívání těchto prostředků z hlediska spisovnosti - nespisovnosti, formálnosti – neformálnosti a expresivnosti. Neopomineme ani tendence uplatňování stále většího počtu cizích slov – obzvláště anglicismů.

Třetí okruh naší práce je věnována stylu časopisů pro muže a pro ženy. Zde se pokusíme uchopit a popsat typické stylové prvky, u kterých očekáváme, že budou pochopitelně vycházet z charakteristických rysů stylu publicistického. Toto téma nás přivádí i k žánrové skladbě časopisů, popíšeme jak práci s běžnými útvary publicistiky (zpráva, reportáž, rozhovor), tak s útvary poměrně novými (seznam, návod), jež považujeme za příznačné pro tyto typy periodik.

Na konec shrneme zjištění z jednotlivých částí a pokusíme se vyvodit obecné závěry.

## **2 Problematika časopisů životního stylu**

### **2.1 Časopisy – obecná charakteristika**

Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku č. 46/2000 Sb. § 3 (Tiskový zákon) označuje časopisy jako periodický tisk vydávaný pod stejným názvem se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Dále bychom mohli časopis definovat např. podle Bartoška [2, s. 42] jako tištěné masmédiu, jehož prostřednictvím je možné distribuovat žurnalistická sdělení. Tato sdělení slouží ke zpravodajství, hodnocení a přesvědčování či k zábavě. Encyklopedie Wikipedia [21] rozděluje časopisy do tří hlavních skupin: spotřebitelské, akademické a obchodní.

**Spotřebitelské časopisy** jsou určeny pro širokou veřejnost a jsou financovány především z reklamy, inzerce a volného prodeje v distribučních sítích. Najdeme zde bohatý výběr titulů od všeobecně – společenských až po specializované např. na sport, hudbu či nejrůznější koníčky (rybaření, auto-moto). Spadají sem i tituly čistě inzertní, které jsou zdrojem nabídky a poptávky po nejrůznějším zboží a službách.

**Akademické časopisy** zvané též žurnály informují převážně o výsledcích vědeckého bádání. Specifikem těchto periodik je vysoce odborný jazyk a velmi nízký objem reklamy.

**Obchodní (business) časopisy** jsou nejčastěji vydávány jako zdroj ekonomických informací z jednotlivých odvětví výroby, služeb, atd. Tyto časopisy nejsou většinou volně k dispozici, neboť vychází v omezených nákladech. Časopisy se rozesílají poštou na základě přihlášení k odběru. Nárok na odběr má však pouze ten, kdo splňuje určitá kritéria (např. pozice ve společnosti podnikající v oboru). Tímto způsobem je také zaručena efektivita inzerce, kterou jsou tyto publikace financovány.

## **2.2 Časopisy životního stylu**

Časopisy životního stylu (= časopisy pro muže a pro ženy) patří tedy do skupiny spotřebitelských časopisů, které jsou vydávány nadnárodními vydavatelskými společnostmi, jež svou činnost řídí dle důmyslných marketingových plánů. Jako příklad poslouží časopis *Cosmopolitan*, jehož redakce při tvorbě časopisu vychází z rozsáhlé demografické studie, která je k dispozici na anglických stránkách vydavatele [3] (viz též přílohy). Je tedy patrné, že se periodika snaží podrobně poznat a zmapovat svou čtenářskou obec a vyjít jí maximálně vstříc.

## **2.3 Obsahová charakteristika časopisů pro muže a pro ženy**

Nabídka společenských časopisů pro muže i pro ženy je v naší republice velmi bohatá. Představují ji především tituly dvou vydavatelských společností: *Stratosféra* a *Hachette Filipacchi 2000*. Podrobně se nyní zaměříme na obsahovou charakteristiku reprezentativního časopisu pro muže a reprezentativního časopisu pro ženy. Těmito dvěma časopisy se také budeme dále podrobněji zabývat v analytické části práce. Ostatní tituly představíme jen stručně.

## **2.4 Esquire – obsahová charakteristika**

Časopis **Esquire** patří k titulům, které jsou obsahově zaměřeny na mužského čtenáře ve věkové skupině 18 až 35 let se středními a vyššími příjmy. Články, které přináší, se zabývají vztahy se ženami, sexem, sportem, kariérou či technickými novinkami. Na jednotlivá témata se dívá většinou s humorem či ironií a nadhledem. Čtenáře láká i na akty známých modelek a atraktivních žen, které se také objevují na titulní straně (viz. příloha 9.3). Nikdy se však nejedná o pornografii. V roce 2005 činil průměrný prodaný náklad časopisu 20 259 kusů měsíčně [18]. Periodikum má mnoho jazykových mutací. V současné době je k dispozici také ve verzi např. pro USA, Velkou Británii, Nizozemsko, Japonsko, Koreu, Řecko, Thajsko atd. *Esquire* se tiskne na exkluzivní křídový papír ve formátu A4 a počet stran se průměrně pohy-

buje kolem 100 až 130. Tento zdánlivě vysoký počet stran však neudává skutečné množství textu, protože zhruba polovinu tiskoviny tvoří celostránkové a někdy až dvoustránkové reklamní plochy. Esquire stojí jakoby v opozici proti podobným časopisům pro ženy (např. Cosmopolitan, Harper's Bazar, atd.). Tento „virtuální boj“ je nejčastěji veden na třech frontách. Nejprve to jsou nejružnějších nářky na ženské časopisy obecně („*Zapomeňte na cosmopolitani výmysly a vrhněte se na ni...*“) a dále pak rubriky „*Mýty z ženských časopisů*“ nebo „*Poznej svého nepřítele*“, kde jsou uváděny vybrané citace – opatřené ironickým komentářem. „*Cosmopolitan: Spousta z nás věří, že opravdový život začíná až po svatbě. Esquire: Mohli byste prosím uvést jmenovaný seznam? Mužů na něm určitě nebude moc...!*“

Redakce také s oblibou uveřejňuje útočné reakce svých čtenářů, které podporují koncept „boje“ („*Pánové díky, že vedete úporný boj s ženskou omezeností...*“). Ve skutečnosti je tato řevnivost vytvářena spíše uměle, protože oba časopisy vydává stejné nakladatelství a redakce obou časopisů se prolínají.

## **2.5 Cosmopolitan – obsahová charakteristika**

Časopis **Cosmopolitan** je, dle slov svého vydavatele společnosti Stratosféra, „*dlouhodobě nejčtenější časopis pro mladou a suverénní ženu*“ [12]. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 18 do 40 let se středními a vyššími příjmy. Tematicky pokrývá oblasti mezilidských vztahů, sexu, módy, zdraví, dění ve společnosti atd. Nedílnou součástí jsou různé poradny a tipy. Prostor zde také dostávají životní příběhy a další formy sdílení zkušeností čtenářek. Měsíční prodaný náklad se v roce 2005 pohyboval kolem 50 000 kusů. Podobně jako Esquire je česká verze jednou z mnoha jazykových mutací, které se distribuují po celém světě. Cosmopolitan si čtenářky mohou zakoupit dokonce ve dvou formátech. Kromě běžné podoby ve velikosti sešitu A4, existuje i tzv. „kabelkové“ vydání v přibližně polovičním rozměru. Titulní strany tohoto periodika nejčastěji zdobí úspěšné ženy (např. herečky, zpěvačky – viz příloha 9.2). Není bez zajímavosti, že nakladatelství Stratosféra vydává i časopis Cosmogirl určený pro dívky a mladé ženy. Jak již sám název vypovídá, jedná se prakticky o sesterský časopis, který je Cosmopolitanu podobný jak vizuálně, tak obsahově a s trochou nadsázky se dá tvrdit, že mu vychovává budoucí čtenářky.

### 2.5.1 Další časopisy pro muže

**Redhot** se představuje jako časopis pro starší muže, zaměřený spíše na dění ve světě a jeho hodnocení z ryze mužského pohledu. Neodmyslitelnou součástí jsou profilové rozhovory s modelkami a jejich fotografie. **Cílová skupina:** muži ve věku 35 let a více s vyššími příjmy

**Reload** je čtrnáctideník zaměřený převážně na mladé muže. Nejčastějšími tématy článků jsou hudba, počítače, kino, ženy, příroda, alkohol, dobrodružství, sport, auta. **Cílová skupina:** muži ve věku 18-25 let s průměrnými a středně vysokými příjmy.

O titulu **Maxim** jeho vydavatelé tvrdí, že je nejčtenějším a nejprodávanějším časopisem pro muže na světě. Popisuje mužské záliby v ženách, dobrodružství, sexu, módě a sportu. Typický je pro něj i nadhled, humor a recese. **Cílová skupina:** muži, 20 - 49 let

Již sám název časopisu **Men's Health** („mužské zdraví“) vypovídá mnoho o jeho obsahu. Jedná se o měsíčník zaměřený na moderního muže, který má v rovnováze spolu s duševním a citovým rozvojem i zájem o péči o své tělo.

### 2.5.2 Další časopisy pro ženy

**Cosmogirl** – pomezí časopis mezi časopisy určeným dívkám a mladým ženám. Jeho zájem se soustřeďuje na muže a vztahy, slavné osobnosti ze světa hudby a filmu. Podstatnou část tvoří stránky o módě, zdraví a poradenství. **Cílová skupina:** 15 – 22 let.

Časopis **Jackie** poprvé vyšel v dubnu 2005 a jeho čtenářkami jsou většinou mladší a aktivní ženy, které se chtějí odreagovat a bavit nenáročným čtením, které

inspiruje. **Cílová skupina:** ženy ve věku 25/30 až 45 let se středními a středně vyššími příjmy.

**Yellow** je Jackie podobný tematicky i zaměřením na mladší ženy. Čtenářkám přináší reportáže ze světa módy a kosmetiky, rady na výhodné nákupy, rozhovory a psychologické články.

**Harper's Bazaar** je nakladatelem označován jako nejprestižnější módní časopis na světě. Zaměřuje se na vše luxusní a exkluzivní. Podobně jako Cosmopolitan vychází ve dvou formátových verzích. **Cílová skupina:** ženy ve věku 25 až 45 let s vyššími příjmy.

**Tab. 1** - Přehled čtenosti vybraných časopisů životního stylu v období od 1.7.2005 - 17.12.2005. 2005 [17].

Titul	Čtenost
<i>Cosmopolitan</i>	137 000
<i>Maxim</i>	59 000
<i>Esquire</i>	52 000
<i>Yellow</i>	37 000
<i>Harper's BAZAAR</i>	36 000
<i>Redhot</i>	23 000

## 2.6 Imaginární čtenářská obec

Společenské časopisy pro muže i pro ženy se snaží navodit dojem, že se zajímají o životy a potřeby čtenářů. Toto tvrzení dokazují již samy charakteristiky jednotlivých titulů, které jsou uvedeny v internetové prezentaci vydavatelství [13]. *Cosmopolitan: časopis pro mladou a suverénní ženu. Je diskrétní přítelkyní, která zná odpověď i na ty nejintimnější otázky! Jackie: ojedinělý časopis pro věčně mladou a všehoschopnou ženu! Jackie je časopis od žen pro ženy! Esquire: neskrývá pravdu o vztazích mezi muži a ženami. Esquire se dívá na svět s nadhledem a s osobitým*

humorem! Redhot: časopis pro vyzrálé muže, kteří dávají přednost osobním zkušenostem.

Fakt, že redakce čtenáře zná pouze v hrubých rysech (viz demografický průzkum), není v procesu vytváření textů a snaze „vyjít vstříc“ na překážku. Čmejrková [6, s. 201] tvrdí, že autoři textů komunikují s tzv. *imaginárním čtenářem* – *čtenářkou*. Při této konstrukci připisuje tvůrce textu imaginárnímu čtenáři určité postoje a zájmy, se kterými se reálný čtenář může snadno ztotožnit a přijmout tak nabízenou pozici.

## 2.7 Imaginární čtenář časopisů pro muže

Časopisy pro muže charakterizují své imaginární čtenáře takto: Stuff: *Měsíčník, který je už řadu let modlou všech technicky zaměřených mužů.* Speed: *časopis pro muže, kteří milují nezkrotné ženy, krásná auta a d'ábelské motorky* Reload: *Čtrnáctideník pro mladé muže! Co je zajímavé? Hudba, počítače, kino, ženy.* Maxim: *...spoustu praktických rad a hraček, bez kterých žádný náročný muž nemůže žít.*

## 2.8 Imaginární čtenářka časopisů pro ženy

Časopisy pro ženy charakterizují své imaginární čtenáře takto: Harper's Bazaar, *nejprestižnější módní časopis na světě, určen ženám, které už nemyslí jen na sex.* CosmoGIRL! *je skvělý měsíčník pro všechny mladé rebelky...* “Cosmogirls“ *jsou hvězdy každé třídy!*

Vlastnosti a zájmy imaginárního čtenáře jsou popisovány mnoha slovy s pozitivními konotacemi a proto může být nesnadné odolat. Pokud se s tímto obrazem ztotožníme, vstupujeme do zajímavé sociální skupiny. Talbotová [19] v případě ženských časopisů mluví o tzv. *syntetickém sesterstvu*. V sesterstvu pak probíhá komunikace podle zdánlivého modelu čtenář – text – čtenář, který jako by nahrazoval klasický systém autor – text – čtenář. V praxi pak mnoho stránek každého vydání zabírají odpovědi na dotazy čtenářek, které jsou často tematicky doplněny reklamou na produkt, který se k problému/řešení vztahuje. Autentičnost takových dotazů je dle našeho názoru diskutabilní, jelikož často vytvářejí prostor pro prezentaci např. kosmetických výrobků atd. Další zajímavostí je, že redakce motivují

čtenářskou obec ke komunikaci s časopisy pomocí dárků a „výher“ – např. dopis měsíce. „*Chcete věci které se nám hromadí v redakci? Pište e-maily nebo dopisy*“; „*Jsme nadšeni. Za dopis měsíce vám posíláme mobil LG c3320 – praktické supervěčko od LG.*“

## 2.9 Syntetická personalizace

System, který využívá konstrukce imaginárního čtenáře, je v literatuře označován jako syntetická personalizace. Čmejrková [5, s. 265] ho podle Fairclougha popisuje takto:

*„Jde o postup, který kompenzuje fakt, že původce textu nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří při tom dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.“*

Celkově se tak zvyšuje apelativnost textů a sugestivnost časopisu jako celku. K nástrojům syntetické personalizace patří hlavně intersubjektivita (vztah mezi subjekty) a dále pak dialog.

## 2.10 Intersubjektivita a její rozvíjení

Při aplikaci intersubjektivit, která je nezbytným předpokladem pro komunikaci, časopisy nejen využívají, ale současně také vytvářejí společnou (sdílenou) zkušenost čtenářské obce. (*Poté, co jsme několik let vyslýchaly mediálně známé či úspěšné muže a vyptávaly se jich, co pro ně znamenáme my ženy... (Cosmopolitan); Prostě každá z nás se ráda občas cítí středem pozornosti (Style); To, co ženy říkají a co tím doopravdy myslí, jsou dvě zcela odlišné věci. Není divu, že z toho pak máme v životě zmatek (Redhot).* Časopisy pro ženy pak nenechávají nikoho na pochybách, že se zmiňované sdílené zkušenosti týkají pouze žen. Signalizují to prostřednictvím –y ve shodě. Např.: *Ptaly jste se, Zaznamenaly jsme.*

Významnou roli hrají i oslovení. (*Drahé čtenářky!*) či až nadměrné užívání osobních a přivlastňovacích zájmen. (*Vy a jenom vy* – název rubriky, *Na Vaše přání... pro Vás*). Navozování dialogického charakteru článků je rovněž velmi účinný způsob působení na čtenáře. Autoři dosahují tohoto efektu pomocí častých



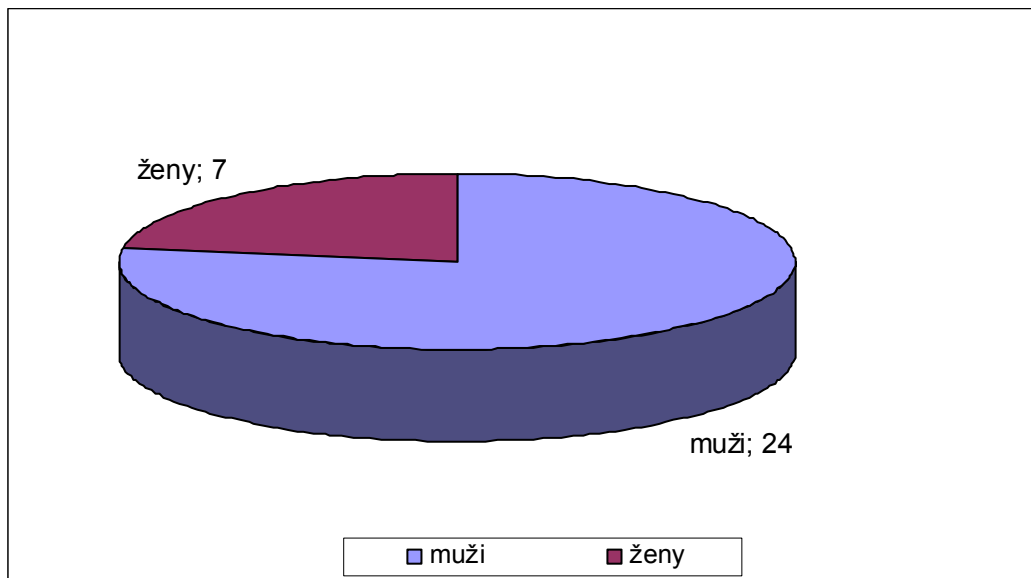
otázek, imperativů a dalších kontaktních prostředků (srov. Saicová Římalová [14, s. 23] ). (*Chcete být fit a sexy? Vyzkoušejte..*) Výsledek však může vyznívat až příliš podbízivě či manipulativně.

## 2.11 Srovnání

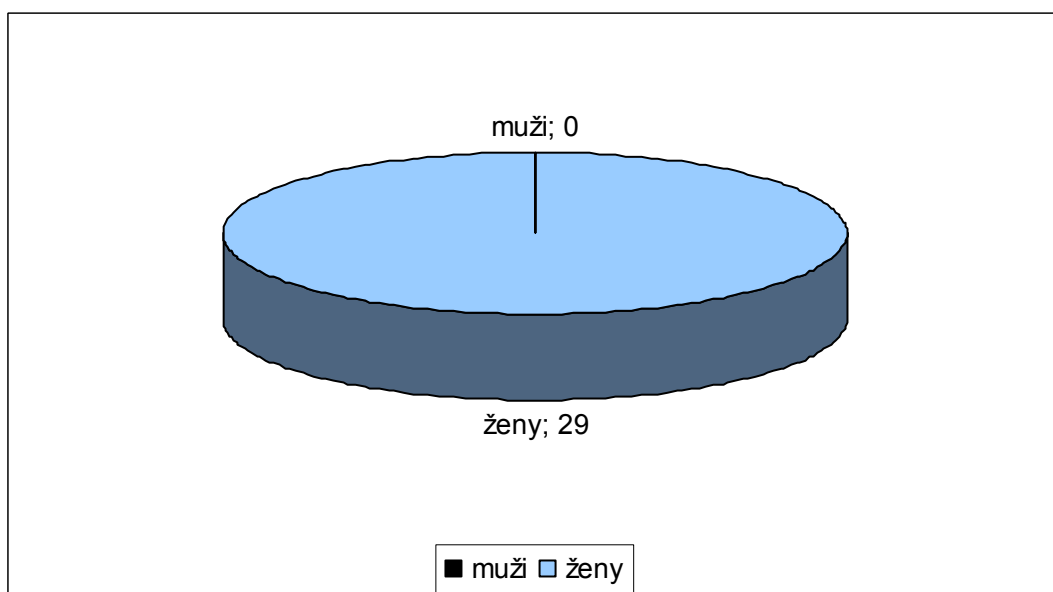
Mužské i ženské společenské časopisy pracují se syntetickou personalizací podobně. Příčinu je možné hledat ve stejném záměru periodik. Časopisy se zaměřují na specifickou věkovou skupinu mužů či žen, kterou se snaží důvěrně oslovit a nabídnout jí zboží, které souvisí s jejich zájmy a potřebami. Některé potřeby však mohou být čtenářům podsouvány (např. pomocí imperativů) formou skryté reklamy.

Výraznějším rozdílem je, že ženské časopisy z jazykového hlediska většinou komunikují pouze se ženským čtenářem, neboť koncovky sloves naznačují podměty pouze v ženském rodě. Tuto teorii podporuje i fakt, že v rubrikách vyhrazených pro reakce čtenářů jsou otiskovány téměř výhradně dopisy a e-maily od žen (viz Graf 1, Graf 2). U časopisů pro muže nemůžeme záměr komunikovat pouze s muži jednoznačně prokázat, protože z lingvistického pohledu má mužský rod funkci jak rodově specifickou, tak rodově neutrální. Liberálnější postoj tedy mohou naznačovat časté odpovědi redakce na dopisy žen publikované v sekcích „*Nad dopisy*“ atd.

**Graf 1** – Poměr dopisů žen a mužů v mužských časopisech v pěti náhodně vybraných číslech ročníku 2004.



**Graf 2** – Poměr dopisů mužů a žen v ženských časopisech. v pěti náhodně vybraných číslech ročníku 2004.



## 2.12 Mužský jazyk vs ženský jazyk

Otázkou diferenciacie jazyka dle pohlaví se zabývalo velké množství studií obzvláště v americké lingvistice (Lakoff, Bodine, Brend, Conklin). Tyto snahy vycházejí např. z výzkumů některých starých indoevropských jazyků (např. sanskrt). Anad [1] informuje, že ženy užívaly pouze lidovou – méně prestižní – verzi jazyka (prákrť), zatímco muži mohli mluvit oběma jazyky. Domněnky o mužské či ženské verzi jazyka podporuje také pohled do japonštiny, kde existuje historicky doložený ženský styl jazyka se zvláštním slovníkem či gramatickými tvary. Aktivita na poli výzkumu jazyka rodu či tzv. genderlektu zesiluje i vliv feministických hnutí, která však sledují i mimolingvistické cíle. Z tohoto důvodu je třeba takové výsledky posuzovat obezřetně. Průnik do poznání ženského/mužského jazyka komplikuje také fakt, že rod či gender není stabilní veličina. Početná skupina lingvistů zůstává v otázce jazykové diferenciacie mužů a žen poměrně opatrná. Např. v otázce jazyka žen Franková [10] sumarizuje: *„Stále nevíme dost na to, abychom byli schopni přesně popsat rysy ženského jazyka. Nemůžeme ani říci, zda rozdíly mezi pohlavími vytvářejí systémy, které by mohly být nazvány „genderlekty“, obdobně jako v případě regionálních či sociálních dialektů.“* Mnohé názory na rozdíly v užívání jazyka muži a ženami vznikají na základě společensky hluboce zakořeněných předsudků. Patří sem např. výrok, že ženy mluví více než muži. Platnost výroku však byla povážlivě narušena několika výzkumy (např. Eakins – Eakins [8]), které poukazují na určité situace běžného života (pracovní porady televizní diskuse), kdy platí opak. Tanenová [20, s. 35] tvrdí: *„komunikace mezi muži a ženami se může podobat mezikulturní komunikaci, protože v ní dochází ke střetávání hovorových stylů.“* Muži tedy mluví spíše jazykem sdělovacím, kdežto ženy sbližovacím. Pro muže je konverzace především výměna informací, vyjednávání nebo také souboj o získání postavení i pozornosti a proto muži mluví více na veřejnosti. Ženy naopak více mluví v soukromí (např. dlouhé telefonáty s přítelkyněmi). Muži obvykle nemluví o svých pocitech, myšlenkách, o tom, co je právě napadá. Již prvotní vztahy mezi chlapci se totiž udržují převážně činnostmi nebo mluvením o nich. Pro muže odpočinek znamená, že konečně nemusí mluvit, pro ženy naopak. Ženy tedy mluví s cílem navazovat přátelství a udržovat stávající vztahy.

Slovník a výběr témat je závislý na tzv. primární zkušenosti. Čmejrková [7, s. 36] uvádí, že mužská zkušenost je situována do sféry veřejné či občanské na principu odstupu, konkurence a citové neutrality. Muži proto mluví více o práci, sportu, autech, ženách, přičemž tvoří spíše kratší věty. Výroky orientují na řešení problému a přímo k věci. Používají výrazy jako „*určitě, nikdy, absolutně*“, čímž zdůrazňují svou autoritu. S tím souvisí také obliba destruktivních slov, vulgarismů a klení. Goodwinova studie citovaná Grayem [11] tvrdí, že chlapci vyjadřují svá přání pomocí explicitních příkazů např.: „*já chci..., jdeme..., dej mi...*“ Když si muži povídají, často mezi tématy přeskakují a necítí potřebu své promluvy spojovat s tím, co již bylo řečeno. Naopak úmyslným ignorování předcházejícího tématu dávají najevo větší důležitost jejich tématu, myšlenky apod.

Ženská zkušenost je směřována do sféry soukromé na principu spolupráce, citu a vázanosti. Ženy nejčastěji hovoří o vztazích, dětech, vaření, oblékání, ale také o sobě a svých pocitech. Z tohoto důvodu můžeme v ženských promluvách zaznamenat častější užívání osobních zájmen – *já, my, ty, on, ona, ony*. Typická jsou i adjektiva vyjadřující emotivní hodnocení: *hrozný, překrásný, fantastický*, atd. Goodwin (cit Grayem - viz [11]) poukazuje, že dívky častěji navrhuji než přikazují, či používají otázky namísto direktivních výpovědí. Např.: „*Co kdybychom si zahrály na ...*“ Během konverzace mezi sebou ženy vysílají a očekávají signály souhlasu, spojují své promluvy s ostatními a udržují spíše jedno téma. Lakoff [15] dále charakterizuje ženský jazyk v bodech.

- Vyhybavá vyjádření – Tak nějak, Tuším že,...
- Zdvořilé formulace – Mohl bys prosím, ... Bylo by od tebe hezké, kdybys....
- Tázací dovětky – „že ano?“ „vidíte“
- Významově vyprázdněná adjektiva: rozkošný, sladký (o lidech), kouzelný
- Spisovnější jazyk, pečlivější výslovnost
- Nižší počet humorných výpovědí: anekdoty, historky, přirovnání
- Přímé citace: A Jana řekla...
- Speciální slovní zásoba a termíny např. barvy: „olivová, lososová“ kosmetika: krycí pudr
- Tázací intonace v oznamovacích větách.

### **2.13 Ženský a mužský jazyk – střet v dialogu**

Častou příčinou neshod a sporů mezi partnery je nedostatek komunikace, vznikající jako výraz frustrace z nepochopení odlišné povahy komunikace muže a ženy. Hovoří-li totiž žena o svých záležitostech, přemýšlí nahlas, zvažuje různé alternativy atd. Muže to ale obtěžuje, protože to chápe jako žádost o řešení vyslovených problémů. Naopak žena chápe mužovo mlčení jako nedostatek citu a zájmu.

Zajímavá jsou i pozorování smíšených konverzací. Fishmanová [9] při svém empirickém výzkumu zaznamenala padesát dva hodin rozhovorů třech amerických párů. Z následné analýzy vyplynulo, že většinu otázek v dialogu kladly ženy (263 z 370), což může naznačit jejich větší snahu o udržení konverzace. Také se potvrdilo, že ženy často používají tzv. minimální odezvy – tzn. souhlasné signály jako pokyvování hlavou, povzbuzující zvuky (*hmm*) atd. Muži se častěji chápou slova, přerušují ženy a celkově se snaží v konverzaci dominovat. Výsledkem této strategie je posun ženy do role posluchače.

### **2.14 Subjekty adresáta, narátora**

Nyní se zaměříme na práci redakcí společenských časopisů se subjekty, neboli aktanty textu. Přistoupíme-li k psanému textu jako ke slovesnému komunikátu, můžeme v něm pak podle Macurové [16, s. 33] identifikovat dva explicitně ztvárněné subjekty: adresáta a narátora.

Adresát je z gramatického hlediska vyjádřen 2. osobou plurálu či singuláru, přičemž je důležité rozlišit, zda se jedná o tzv. vykání, čili formální oslovení jednotlivce za použití plurálu, či tykání, neboli neformální oslovení. Společenské časopisy k této otázce přistupují poměrně rozdílně. Záleží při tom jednak na celkovém zaměření periodika a jednak na typu textu.

Obecně platí, že čím mladší je cílová skupina časopisu (imaginární čtenářská obec), tím častěji se objevuje tykání a neformální charakter komunikace. Např. časopis *Cosmogirl*, který bychom mohli charakterizovat jako „pomezí“ časopis mezi dívčími a ženskými časopisy (cílová skupina 15–22 let), adresátovi bez výjimky tyká. Časopis pro starší věkovou skupinu (22–30) *Jackie* vykání a tykání

střídá podle ne zcela přesného klíče. Naopak v magazínu Yellow je podobný systém znát. Yellow vyká ve všech příspěvcích s výjimkou „důvěrných návodů“ z oblasti sexu. Úzkostlivě exkluzivní Cosmopolitan si tykat nedovolí nikdy. Např. v listárnách sice oslovuje čtenářky křestním jménem ale vždy vyká: „*Milá Zdeno, prosila jste nás...*“

V mužských časopisech je situace poměrně homogenní. Časopisy většinou vykají, k tykání se uchylují pouze v určitých – typizovaných případech. Redaktoři tykají těm adresátům, kteří zasílají útočné či prostoduché reakce. („*Vyřidíte X, že jsem už dlouho nečetl nic horšího. Jan D. Esquire: **Hele Honzo...***“). Podle našeho názoru to je výraz snahy oplatit pisateli „stejnou mincí“. Druhým případem jsou vtipné či ironické komentáře nejrozumnějších maskotů časopisu, jako např. „*Lád'ova máma*“.

### 2.15 Oslovení adresáta

Časopisy typu Cosmopolitan či Esquire v případě oslovení adresáta výrazněji neexperimentují. Různorodé či originální oslovení adresáta je spíše doménou časopisů bulvárních (např. Spy) a časopisů pro dívky. Společenské časopisy se v editorialech a listárnách drží standardních formulací typu *Vážený/á/i čtenáři/ky*. V běžných článcích není často adresát oslovován vůbec. Výjimku tvoří ženské časopisy, které někdy užívají oslovení jako uvození do tématu. Pokud je článek určen např. nastávajícím maminkám, jsou osloveny jako „*těhulky*“. (např. *Tato dvojstrana je určena pouze pro Vás těhulky!*)

### 2.16 Narátor

Narátor je v časopisech ztvárňován hned trojím způsobem. Může vystupovat v 1. osobě, např. jako reportér popisující své zážitky (*Vzal jsem Nissan Murano i do terénu*). Další podobou je tzv. redakce – neboli kolektiv redaktorů (*Celá redakce Vás zdraví a...*). Poslední nejběžnější podobou je stylizovaný hlas personifikovaného časopisu, který nejčastěji komentuje a hodnotí (*Cosmo doporučuje, Jackie se zeptala...*).

Specialitou časopisů pro muže je narátor – maskot, mající podobu často se měnících bizarních postav a předmětů („*Lád'ova máma, úchylná dvojčata, kočička*“). Úkolem maskotů je udržovat odlehčený tón časopisu. Ironickými a někdy i vulgárními glosami často snižují vážnost tématu a přidávají humorný prvek tam, kde z povahy tématu chybí – např. filmové a hudební recenze, popisy automobilů, rozhovory atd.

V ženských časopisech překvapí „představení narátora“ v úvodech článků. (např. ... zjistila Dana Růžičková; ... zamyslela se Katka Nová; ...svěřila se Pavle Jarošové) Tento postup je pro tištěná média, kde jména narátorů/autorů nebývají příliš vyzdvihována (např. šifry či zkratky -xxx-), poměrně netypický. Domníváme se, že se jedná o akcentování ženského elementu narátora z důvodu věrohodnosti a působení na čtenáře.

## **2.17 Subjekty postav**

Subjekty, o kterých se v časopisech píše, budeme pro potřeby této práce nazývat postavy. (srov. Macurová [16]). Ve společenských časopisech se postavy objevují nejčastěji v rozhovorech, ze kterých se můžeme mnoho dozvědět i o vztahu narátora k nim.

V časopisech pro muže jsou nejčastějšími postavami modelky, jejichž fotografie bývají doplněny krátkým povídáním. V těchto rozhovorech narátor postavám běžně tyká, přičemž okruh témat působí až schematicky (muži, tělo modelky, sex, atd.). Čtenář tak může nabýt dojmu, že narátor je silná osobnost, která dokáže s přitažlivými ženami jednat suverénně a bez ostychu. Podobná strategie (tykání, neformálnost, ironie) se týká i interview se slavnými osobnostmi bez rozdílu pohlaví. Cílená volba jazykových prostředků, které jsou typické pro neveřejný neformální rozhovor (obecná čeština, familiárnost, tykání), působí, jako by narátor postavy (= herce, sportovce) důvěrněji znal a mohl si dovolit více než běžný novinář v podobné situaci. Pokud narátor mužských časopisů vyká, dělá to většinou v rozhovorech s postavami, vůči kterým zachovává určitý odstup. Podle našeho názoru, jsou tak některé postavy odlišovány od ostatních a je jim prokazována úcta a respekt. (Srov. Modelka = tykání – neformálnost x Pracovník bezpečnostní agentury

= vykání – formálnost). Někdy se rovněž můžeme setkat se smíšeným vykáním/tykáním, které se nejčastěji objevuje u převzatých rozhovorů z angličtiny. (např. *rozhovor s představitelem organizace KKK – Esquire 4/2005*). Jev je možné vysvětlit buď jako nedopatření a nekoncepčnost překladu nebo jako následnou (umělou) stylizaci narátora, který v rozhovoru přechází do důvěrného tónu, aby dosáhl požadovaného efektu (viz výše).

**Tab. 2 – Srovnání typů postav a typů oslovení v časopise Esquire.**

Typ postavy	Typ oslovení
<i>Modelka</i>	<i>Tykání</i>
<i>Kaskadér</i>	<i>Vykání</i>
<i>Zpěvák</i>	<i>Tykání</i>
<i>Zpěvačka</i>	<i>Tykání</i>
<i>Deratizátor</i>	<i>Vykání</i>
<i>Herečka</i>	<i>Tykání</i>
<i>Sportovní komentátor</i>	<i>Tykání</i>
<i>Dirigent</i>	<i>Vykání</i>

Ženské časopisy můžeme ve věci vztahu narátora k postavám rozdělit podle věkového zaměření. Časopisy „pomezí“ – určené pro nejmladší ženskou čtenářskou obec – (např. *Cosmogirl*) - systémově tykají všem postavám bez rozdílu typu i národnosti. Pro čtenářky mladšího a středního věku určený *Yellow* a *Cosmopolitan* postavám vykají a jen málokdy se odchylují od používání jiných jazykových prostředků, než jakých je zvykem při formálním, veřejném rozhovoru (vykání, úcta, odstup).

**Tab. 3 – Srovnání typů postav a typů oslovení v časopise Cosmopolitan**

Typ postavy	Typ oslovení
<i>Zpěvák</i>	<i>Vykání</i>
<i>Herečka</i>	<i>Vykání</i>
<i>Spisovatel</i>	<i>Vykání</i>
<i>Politik</i>	<i>Vykání</i>
<i>Modelka</i>	<i>Vykání</i>



## **2.18 Závěr**

Popularita časopisů pro muže a pro ženy mezi čtenáři je výsledkem komplexní strategie, založené na detailním průzkumu trhu a z toho vyplývající znalosti potřeb čtenáře. Schopnost důvěrně oslovovat příjemce vychází z aplikace principů syntetické personalizace a intersubjektivitu. Efektivitu komunikace mohou zkoumaná periodika zvyšovat využíváním teorií o odlišnostech v jazyce mužů a jazyce žen.

Zkoumané tituly zajímavě pracují se subjekty narátora, adresáta a postav. Narátor může vystupovat v podobě redaktora, redakce či personifikovaného časopisu.. Adresát je většinou oslovován s úctou a respektem. Naopak status některých postav (modelky v mužských časopisech) je úmyslně snižován (tykáním, familiárnost), aby čtenář nabyt dojmu důvěrnosti mezi narátorem a postavou.

Mnohé z elementů uvedených v této kapitole je využíváno pro účely propagace výrobků a služeb. Časopisy životního stylu jsou silně komerčně orientované subjekty. Jejich redakce ovládají široké spektrum jazykových i mimojazykových nástrojů pro ovlivňování spotřebitelského chování svých čtenářů. V dalších kapitolách je budeme sledovat společně s jazykovými odlišnostmi mezi jednotlivými druhy (mužské a ženské – Esquire x Cosmopolitan) a tituly (např. Jackie x Cosmopolitan).

### **3 Stanovení korpusu**

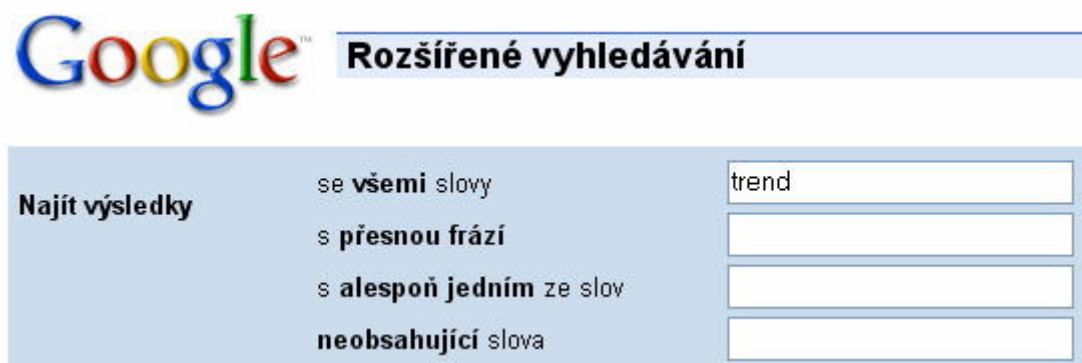
Texty pro jazykovou analýzu budeme získávat ze tří zdrojů. Účelům naší práce nejlépe vyhovuje archiv s výběrem článků ze všech časopisů vydávaných nakladatelstvím Stratosféra, s.r.o., umístěný na internetových stránkách <http://www.stratosfera.cz>. Archiv je přehledně rozdělen jednak dle titulů (<http://www.stratosfera.cz/cosmopolitan>, [www.stratosfera.cz/esquire](http://www.stratosfera.cz/esquire), atd.) a také dle témat (*Móda a krása*, *Show girls*, atd.). Každý článek lze jednoznačně identifikovat, protože v zápatí je vždy zobrazeno logo časopisu, pro který byl původně napsán. Nevýhodou je obtížná datace, neboť texty jsou do archivu z pochopitelných důvodů přidávány s přibližně měsíčním zpožděním oproti vydání „papírové“ verze časopisu a navíc u nich není uvedeno datum zařazení. Dalším problémem je fakt, že články zde nejsou zveřejňovány celé, protože archiv plní spíše funkci reklamní a ukázkovou. Běžnou praxí je zpřístupnění zhruba 2/3 z původního textu, který je uzavřen poznámkou typu: „*Celý článek najdete v časopise Speed 4/05!*“ Abychom kompenzovali tyto nedostatky a získali ucelený přehled, budeme využívat i zdroj druhý, a sice jeden kompletní ročník tj. 12 čísel reprezentativního časopisu pro muže – Esquire a pro ženy – Cosmopolitan. Tento materiál je dostupný v oddělení periodik Krajské vědecké knihovny v Liberci. Jako doplnění korpusu poslouží jednotlivá ukázková čísla dalších titulů, jako např. Yellow (8/2005) či Maxim (6/2005) atd.

#### **3.1 Získávání dat**

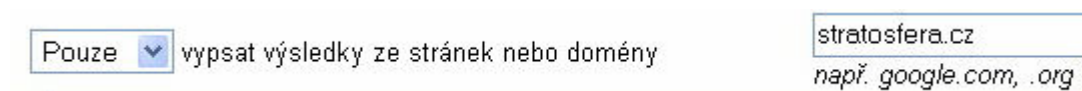
Získávání dat poněkud komplikuje neexistence vyhledávacího nástroje na internetovém portálu stratosfera.cz, kde je umístěn rozsáhlý archiv článků z mnoha titulů (Redhot, Speed, Jackie, Bazaar, Style, Cosmopolitan, Esquire). Problém však řešíme pomocí pravděpodobně nejlepšího a nejpoužívanějšího vyhledávače Google ([www.google.com](http://www.google.com)). Pomocí služby „pokročilé vyhledávání“ lze totiž vyhledávací dotaz zúžit i na jednu konkrétní adresu. Výsledky získané touto cestou jsou přesné a relevantní. Nevýhodou tohoto postupu je nutnost pečlivé analýzy získaných odkazů, jelikož ani výše popsané „pokročilé vyhledávání“ neumí odfiltrovat výrazy nalezené v sekci Diskusní board (fórum uživatelů), kam návštěvníci stránek mohou volně

přispívat a vyjadřovat se k článkům atd. Tyto jazykové projevy nesouvisí s tématem této práce a proto nebudou brány v potaz při vyhodnocování výsledků vyhledávání. Pro ilustraci uvádíme příklad prohledávání korpusu.

1. Zadání dotazu v sekci rozšířené vyhledávání (obr.1)



2. Specifikace vyhledávání (obr.2)



3. Analýza výsledků

a. *Relevantní výsledky* (obr.3)

Moda a krasa

**Trend** podle přehlídek: bombery & trenčkoty(1/2). Cosmo odečetlo na molech, co podzim av zimě. Představujeme vám praktické modely do chladných ...

[www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanek.php?clID=34268](http://www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanek.php?clID=34268) - 31k - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

Nový jarní trend: ofina nebo kaskada(1/3)

... odhlasit. Nový jarní **trend**: ofina nebo kaskada(1/3). Vlasovi generalove veli: "Na hlavu!" Zbavte se jednotvarneho mikada ci rusalcina vlasoveho prehozu ...

[www.stratosfera.cz/stra.clanek.php3?clID=30878](http://www.stratosfera.cz/stra.clanek.php3?clID=30878) - 72k - [dodatečný výsledek](#) - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

b. *Irelevantní výsledky z diskusního fóra* (obr.4)

stratosféra board :: Odpověď na příspěvek

Mě ale jednu dobu taky stáhnul tenhle **trend** a strašně jsem chtěla zhubnout,ale když jsem od pár ... color][[/quote] Pitomý **trend** podle kterého se každý řídí. ...

[www.stratosfera.cz/board/posting.php?mode=quote&p=381470&sid=a33e2e18ca8e43e42c8ebd077676215b](http://www.stratosfera.cz/board/posting.php?mode=quote&p=381470&sid=a33e2e18ca8e43e42c8ebd077676215b) - 48k - [dodatečný výsledek](#) - [Archiv](#) - [Podobné stránky](#)

## 4 Analýza jazyka časopisů

### 4.1 Morfologická rovina

Nyní se pokusíme o charakteristiku společenských časopisů z hlediska morfologického. Na úvod je třeba znovu zmínit, že většina těchto časopisů se popisuje jako „exkluzivní“ (viz výše) a pečlivě buduje svůj obraz seriózního periodika pro čtenáře na společenské i ekonomické úrovni. Z tohoto důvodu je tvarosloví věnována dostatečná pozornost a péče. Ve srovnání s podobně typizovanou masovou produkcí pro mládež (Bravo, Dívka, atd.) jsou časopisy jako např. Cosmopolitan a Esquire na zcela jiné kvalitativní úrovni. Tato péče je patrná především na koncovkách adjektiv a sloves. V naprosté většině se dodržuje shoda a plurálová paradigmata rozlišují rody.

#### 4.1.1 Prefixoidy a radixoidy

Morfologicky pozoruhodné je používání a v některých případech nadužívání nejrůznějších prefixoidů či radixoidů (např. mega-, ultra-, super, atd.), čili útvarů na pomezí předpon a kořenů (srov. Saicová Římalová [14]). Jejich účelem je intenzifikace vyjádření a také ozvláštnění. Jejich množství je nepřímo úměrné stoupajícímu věku cílové čtenářské skupiny periodika. Užívání těchto prefixoidů považujeme za jazykové experimentování, jež je typické pro zkoumané časopisy, které se tak pokouší o vyjadřovací originalitu s důrazem na expresivitu.

**Esquire:** *ultrapřátelské ovládání* (fotoaparátu)

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquireesq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=144&clID=27424> [27–03–2006])

**Redhot:** „Speedmaster Professional X-33 – strojek vyrobený z titanu disponuje samými ultra: *ultralehký, ultraodolný a ultraantialergický.*“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_m.php?id=9013](http://www.stratosfera.cz/clanek_m.php?id=9013) [27–03–2006])

**Cosmopolitan:** (test) „*Supersex na zadních sedačkách partnerovy octavie...*“

(Dostupné z: [http://stratosfera.cz/show/clanek\\_w.php?id=28090](http://stratosfera.cz/show/clanek_w.php?id=28090) [27–03–2006])

#### 4.1.2 Přechylování

Za povšimnutí také stojí různá řešení otázky přechylování či práce s cizími jmény. Systém přechylování, neboli tvoření ženských jmen a příjmení ze jmen mužských pomocí přípon (např. -ová, -a), se liší případ od případu.

**Cosmopolitan** užívá přechýlené podoby všech příjmení, s dvěma výjimkami. Redakce ponechává původní podobu zejména u netypických příjmení, jejichž přechýlení by pravděpodobně působilo poněkud kostrbatě (např. *Lucy Liu* 2/2004, *Angelina Jolie* 8/2004). Druhou výjimku tvoří dvouslovná umělecká jména či pseudonymy typu jméno-příjmení, která rovněž zůstávají pouze v originální formě (např. *Carmen Electra*). Najdou se však i zcela nepochopitelné přehmaty, kdy se v jednom čísle, na různých místech, objeví obě varianty (přechylování i původní verze). Příkladem poslouží výtisk z března 2004, v němž se mimo jiné pojednává o australské zpěvačce Kylie Minogueové:

„Podnikavá Kylie **Minogue**...“

„Kylie **Minogueová** dobyla hitparády...“ (3/2004).

Podobně nesystémové je užívání jména *Dara Rolins* – tzn. pouze nepřechýleně. V tomto případě je ale sporné, zda se jedná o „poangličtěné“ původní jméno Dariny Rolincové, či o pseudonym.

Tyto komplikace se *Esquiru* – časopisu pro muže – týkají pouze okrajově. *Esquire* se snaží cizí příjmení spíše nepřechylovat. Avšak ani zde se nejedná o důsledné dodržování zvoleného systému, neboť se místy můžeme setkat i s přechýlenými formami. Pro příklad uvádíme odlišné podoby jména modelky Paris Hiltonové:

„Paris **Hilton**, dědička slavného hotelového řetězce (sic!)...“ (4/2004)

„Paris **Hiltonová** možná ne...“

(Dostupné z: [www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3spdsID=2&spstr=48&clID=39660](http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3spdsID=2&spstr=48&clID=39660) [26–03–2006])

Situace v dalších časopisech (např. Redhot či Jackie) je systému Esquiru velmi podobná. Převládá tendence spíše nepřechylovat. Občas se vyskytnou odchylky, které ukazují na nesystematičnost zvoleného přístupu.

Čeština, jako jazyk s vysoce rozvinutým skloňováním, které je postaveno na rodovém principu, přechylování de facto vyžaduje. Z tohoto hlediska by mohl Cosmopolitan být na vyšší úrovni. Jeho důslednější strategie je totiž k češtině „přívětivější“ než zachovávání původních příjmení v Esquiru. Na základě příkladu Cosmopolitanu, který je ve svém snažení poněkud osamocen, není však možné vyvodit závěr platný pro ženské časopisy obecně, neboť ostatní periodika (Jackie, Harper's Bazaar) stojí na zcela opačném pólu. Nad to se nabízí ještě další hledisko. Je totiž možné, že přechylování v Cosmopolitanu je motivované spíše potřebou maximálního zvýraznění ženských postav (srov. J. Lopez x J. Lopezová) než flektivní potřebou češtiny. Pokud by byla tato domněnka správná, byl by to signál, že si autoři textů uvědomují možnosti, které jim jazyk nabízí a že je vhodně využívají k dosažení jimi požadovaného efektu (tj. působit na ženského čtenáře).

Postoj časopisů pro muže je až překvapivě jednotný, zatímco v ženských časopisech nacházíme podstatné rozdíly. Tyto odlišnosti v rámci produkce pro ženy si vysvětlujeme věkovým zaměřením. U mladší cílové skupiny Jackie či Yellow se dá předpokládat širší znalost anglického jazyka, a proto je zde také pravděpodobně větší ochota přijmout i nepřechýlená příjmení.

#### 4.1.3 Flexe

Ve společenských časopisech na první pohled překvapí samozřejmost, s jakou je anglická slovní zásoba skloňována dle modelu češtiny a to i přesto, že je tento fenomén laickou i odbornou veřejností přijímán poměrně rozporuplně. Tato praxe je uplatňována ve všech titulech, bez rozdílu zaměření.

**Redhot:** „Mezi osvědčené značky lze zařadit i *notebooky* Umax, ...“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/show/clanek\\_m.php?id=15594](http://www.stratosfera.cz/show/clanek_m.php?id=15594) [26-03-2006])

**Cosmopolitan:** „vlijte do koupele 25 ml tohoto *energizeru*...“ (11/2004)

Nyní uvedeme několik příkladů chybného skloňování, jež pravděpodobně vznikají z neznalosti správného tvaru a následnou automatizací v používání.

Některá **mužská neživotná substantiva** s tzv. pohybným –e (*pohřeb* – *po-hřbu*) mohou být zdrojem opakujících se chyb (*pohřeb* – *pohřebu*). Ve společenských časopisech se často objevuje slovo *křest* (= označení večírku, na kterém umělci z různých oborů představují svá nová díla.), avšak někdy v nesprávném tvaru tj. *křestu* (správně: křtu).

**Show:** „*Po **křestu** desky, který proběhne v Lucerna Music Baru, vyrazí Rajchert na turné s novou skupinou Inter.*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/celebrity/clb.clanek.php?clID=5799> [27–03–2006])

**Jackie:** „*Před pár měsíci se (Tereza Pergnerová) účastnila **křestu** videokazety o boji s drogovou závislostí...*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/celebrity/clb.osobnos.php?osID=249> [27–03–2006])

**Substantiva ženského rodu** mohou rovněž činit jisté potíže. Zejména slovo *práce*, které se někdy mylně skloňuje podle vzoru *kost* (*práce* – *pracem*), avšak správně je podle vzoru *růže* (*práce* – *pracím*). S touto „tradiční“ odchylkou (četné doklady jsou už z dřívější doby) se můžeme setkat zejména v titulech Jackie či Style.

**Jackie:** „*Při dokončovacích **pracech** při stavbě chaty...*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/jackie/jck.clanek.php3?clID=31481> [27–03–2006])

**Style:** (z horoskopu) „*Dny přejí drobným domácím **pracem**...*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/horoskopy/aw.horoskop.php3?h rID=830&dzID=4> [27–03–2006])

Časopisy pro muže i pro ženy často píšou o lidském těle. Esquire či Redhot s oblibou hodnotí ženskou krásu, zatímco Cosmopolitan a další se věnují popisu zkrášlování jednotlivých partií. Z tohoto důvodu je frekvence substantiv označující části těla poměrně vysoká, ale ne vždy je jejich skloňování bezproblémové. Elementární poklesky se týkají především dvojných tvarů.

**Redhot:** „Dveře karavanu se otevřely. Nejprve se objevila jedna noha, pak druhá, za **nohami** (správně: nohama) tělo a hlava.“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=32888](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=32888). [28–03–2005])

**Style:** „Jestli disponuješ **krásnými dlouhými nohami**, (správně: krásnýma dlouhýma nohama) je pro tebe přicházející léto zlatým věkem.“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=9546](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=9546) [27–03–2006])

#### 4.1.4 Verba

Za zmínku stojí případy chybného tvoření podmiňovacího způsobu, se kterým se můžeme v textech zkoumaných časopisů setkat. Autorům soutěžních otázek by pravděpodobně bylo vhodné připomenout, že norma za spisovné uznává pouze tvary: *bych, bys, by, bychom, byste*. Poté by se již nemohl častěji opakovat tvar *by jste*, který považujeme za hyperkorektní, a tedy chybný.

**Speed:** “Co by jste nejvíce letos chtěli od ježíška, a proč?” (12/2005)

**Esquire:** “Kam by jste nikdy nechteli přijít pozdě, a proč?”

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=25&clID=42117> [27–03–2006])

#### 4.1.5 Syntax

Charakteristickým rysem zkoumaného materiálu je jeho ovlivnění angličtinou, která se projevuje nejen v rovině lexikální, ale i v syntaktické. Jak jinak si vysvětlit užívání pro češtinu netypické konstrukce, kterou Saicová Římalová [14,



s. 24] nazývá „*preponované nesklonné přívlastky*“, např. *Cosmo horoskop?* Tyto formulace evidentně vycházejí z analytického charakteru angličtiny, kde se gramatické i jiné funkce slov vyjadřují pomocí slovosledu. Ve spojení dvou substantiv (*sea world* – moře svět) má pak první z dvojice funkci adjektiva (mořský svět). Ve společenských časopisech se tento jev nejčastěji uplatňuje v názvech rubrik, titulcích či popiscích obrázků, ale najdeme jej i v běžném textu.

**Cosmopolitan:** *Cosmo P.O. Box, Cosmo Hvězda, Cosmo Rada* (4/2004)

**Esquire:** *Esquire reportér* (3/2004)

**Harper's Bazaar:** „*Adriana Bartošová líčí už čtrnáct let a to nejraději módní a beauty fotky.*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanekphpcD=39622> [29–03–2006])

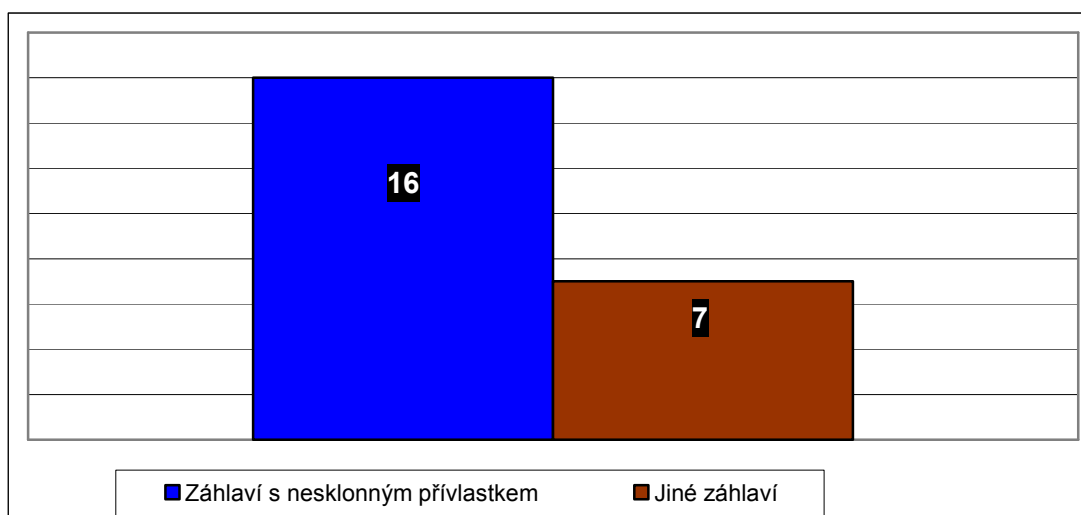
#### 4.1.6 Srovnání - Závěr

Příklady preponovaných nesklonných přívlastků je možné najít ve všech typech časopisů. Časopisy pro ženy jich ale obsahují nesrovnatelně více než *Redhot* či *Esquire*. Způsobuje to pravděpodobně i rozdílná tematická skladba, neboť články o kosmetice, módě či slavných osobnostech jsou k využívání této konstrukce příhodnější než mužské zájmy.

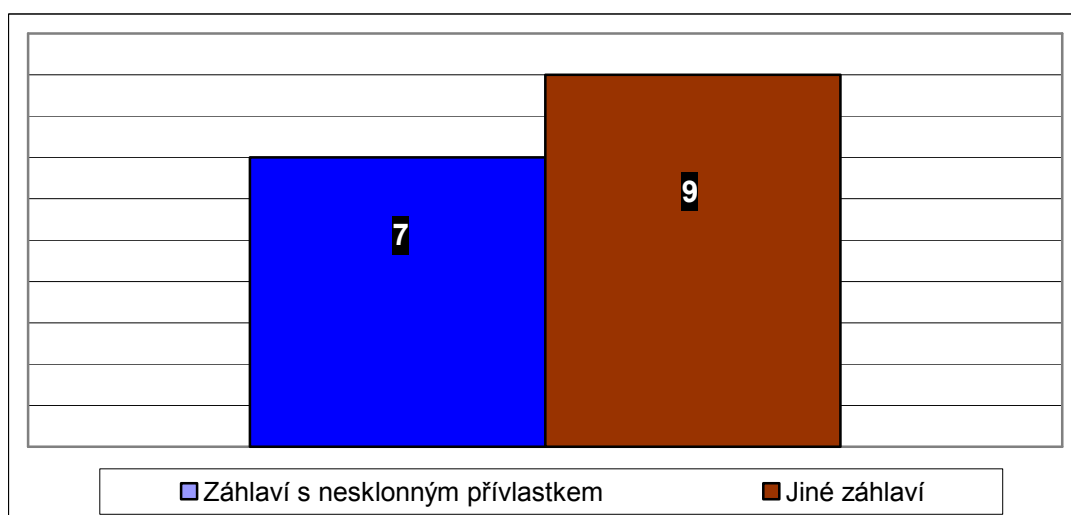
Na tomto místě se nabízí srovnání „mužského a ženského“ jazyka (srov. výše). Nižší frekvenci tohoto jevu v mužských časopisech si vysvětlujeme charakterem mužské mluvy, pro kterou jsou typické kratší věty, přímočarost, orientace na řešení problémů a odstup. Mnoho z preponovaných nesklonných přívlastků s výrazy z angličtiny je víceznačných, pro čtenáře bez znalosti českého ekvivalentu i hůře srozumitelných a tudíž zamlžují význam výpovědi. Dají se chápat i jako stylově zabarvené a „emocionalizující“. Porovnáme-li záhlaví stránek (ve společenských časopisech obvykle uvozují témata článků) v náhodně vybraných výtiscích *Esquiru* (E) a *Cosmopolitanu* (C) ze stejného měsíce, zjistíme, že v C je poměr vazby *Cosmo* x (např. *Cosmo Rada*) ku jiným uvozením (např. *Ženy mění svět*) 16:7 (viz Graf 3).

Situace v E je opačná. Poměr titulků typu *Esquire Image* ku jiným (např. *Dokonalé tvary*) je 7:9 (viz Graf 4). Z výsledku pozorování je možno vyvodit i závěr, že uvozovací záhlaví E. jsou vynalézavější a méně stereotypní než v C.

Graf 3 – Poměr uvození s prep. nesklonným přívlastkem ku jiným uvození časopisu Cosmopolitan.



Graf 4 – Poměr uvození s prep. nesklonným přívlastkem ku jiným uvození časopisu Esquire.



## 4.2 Lexikální rovina

Lexikum zkoumaných časopisů je poměrně pestré, neboť snaha o exkluzivitu velí, aby témata příspěvků měla co nejširší záběr a přitáhla i udržela co největší počet čtenářů. Tato koncepce samozřejmě vede k používání specifických lexikálních jednotek (SLJ) – např. technických termínů, cizích slov, atd.

### **Esquire 6/2004**

Téma: *válka v Iráku*; SLJ: *propaganda, agent, standardní AK-47\**

Téma: *kolečkové brusle*; SLJ: *lycra, aluminovaný profil, skelet, šasi, mikroložiska*

### **Cosmopolitan 6/2004**

Téma: *plážová dieta*; SLJ: *plavková sezona, sacharidy, dietologové, kalorie, topi-nambury\*\**

Výběr výrazů je také do značné míry determinován zaměřením časopisu a snahou vyjít svému čtenáři co nejvíce vstříc, tzn. přizpůsobit mu svou slovní zásobu. Na druhé straně je ale patrný i opačný jev. V dopisech otiskovaných periodiky čtenáři užívají některé termíny či obraty „zavedené“ redakcí. Vytváří se tak i určitý slang, neboť osoby, které tyto časopisy nečtou, mohou mít potíže s porozuměním takovým výrazům.

Z pohledu lexika můžeme vnímat i rozdělení titulů na mužské a ženské. Jazyk mužů a žen se totiž vyznačuje charakteristickou slovní zásobou. Pro dámy (a jejich časopisy) jsou typická např. významově vyprázdněná adjektiva (*úžasný*), specifická označení pro barvy, kosmetické přípravky a ošacení (*lososová, peelingová emulze, top* atd.) společně s minimální frekvencí vulgarismů či destruktivních slov. Naopak muži nacházejí ve dvou posledně jmenovaných kategoriích slovní zásoby zálibu, což se pochopitelně odráží i v jim určených periodikách.

---

\* střelná zbraň – pozn. autora

\*\* sladké brambory – pozn. autora

### **Cosmopolitan:**

„Pokud chcete zdůraznit **skvělý** střih...“ (4/2004)

„Odumřelé buňky nejlépe odstraní **peelingy**\* ... (10/2004)

„Naplňte svůj život barvami – **krémová, šeríková a béžová** skvěle relaxují“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/cosmopolitan/cos.clanek.php3?clID=25002&dil=2> [03–04–2006])

### **Yellow:**

„S **porcelánovou** pletí si můžete dovolit sytě růžové odstíny..“ (08/2005)

### **Esquire:**

„V okamžiku, kdy zahlásíte, že “máte žloutenku béčko, ale ani to, **ty vole**, nějak moc neřešíte“,

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=r=144&clID=42504> [03–04–2006])

„Vydržím s tímhle člověkem dva týdny na turné, aniž bych mu někdy chtěl **rozbít hubu?**“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=51&clID=2497> [03–04–2006])

Zpívej, **hajzle** (titulek) (9/2005)

## **4.2.1 Neologismy, módní slova**

Periodika pro ženy a pro muže mohou být vzhledem k jejich celkovému modernímu a módnímu ladění považována za „líheň“ neologismů (tj. jazykových novotvarů, nově utvořená nebo přejatá slova, ne zcela zakotvená ve slovní zásobě). Snaha o progresivní, neotřelé vyjadřování nutí autory textů vyvíjet značné úsilí, jež se projevuje právě množstvím neologismů, které můžeme rozdělit do několika kategorií. Rozeznáváme **(A) neologismy slovotvorné** – tj. odvozené od výrazů stávajících

---

\* speciální krémy – pozn. autora

cích např. příponami a přechylováním, **(B) složeniny** ze základů jak domácích, tak přejatých a **(C) neologismy sémantické**, které tvoří nové významy již existujících slov.

### **Příklady:**

**Esquire** (12/2004):

- A) *dlaňovky* \*
- B) *televánoce, termotrenýrky, gangologie, technovinky, tryskoblázen, divnověci*
- C) *hračky* = technické novinky, vynálezy, atd.

**Cosmopolitan** (4/2004)

- A) *vyvolenci, skuhral* (=muž), *světoběžnice, zrelaxovat se*, atd.
- B) *sextáze, retroromantika*
- C) *kousky* = oblečení, *vysochat si tělo* = zformovat tělo tréninkem, *velitel* = vedoucí pracovník v zaměstnání

Takto vzniklé „novinky“ však mají poměrně omezené pole působnosti, jelikož se uplatňují spíše v užším okruhu uživatelů jazyka, vymezeném autory a čtenáři časopisů. Domníváme se, že šance na rozšíření neologismů vzniklých např. v Cosmopolitanu či Esquiru není příliš vysoká, protože jejich vznik není motivován potřebou popisovat nové jevy, ale pouze touhou po originalitě.

#### **4.2.1.1 Módní slova**

Významově vyprázdňené, ale zato všeobecně nadužívané výrazy označujeme jako slova módní. Každý ze zkoumaných časopisů jich má početnou zásobu, kterou publikované texty ve značném množství „šperkuje“. Ženské časopisy s oblibou skloňují a dokonce i stupňují „trendy“ či „outfity“ (*trend – trendy – trendový – nejtrendovější*). Pro mužská periodika se pak mnoho témat stává „záležitostí“.

*Vychytávka* = něco praktického, chytrého, moderního

**Esquire:** *Vychytávka na vandr*

---

\* kapesní počítače typu PDA – pozn. autora

**Style:** *Vychytávka vizážistů*

*Profi* = profesionální

**Esquire:** *profi zrcadlovka D100*

**Cosmopolitan:** *24 profi triků pro váš půvab*

*Být v pohodě* = v pořádku

**Style:** *Znáte to - jste úplně v pohodě, nic vám nechybí, jste šťastná...*

**Speed:** *Proudění větru je v pohodě, jde zkrátka jen o ten rámus...*

### 4.3 Uplatnění angličtiny a cizích slov

#### 4.3.1 Anglická slova v lexiku

Vliv angličtiny na časopisy životního stylu je patrný již z názvů většiny titulů. Cosmopolitan (*světoobčan*), Esquire (páže, šlechtic, pán) Jackie (vlastní jméno), Yellow (žlutá), atd. jsou původem anglická slova či jména, která, aby mohla být správně vyslovena, vyžadují alespoň základní znalost výslovnosti cizího jazyka. Tato dovednost se však čtenářům hodí i dále, neboť frekvence anglických či z angličtiny přejatých slov je několikanásobně vyšší než např. v denním tisku. Popsaný stav zapříčiňuje několik faktorů.

1. Orientace na jevy vzniklé mimo prostor českého jazyka
2. Vliv módy

**Ad 1.** V článcích společenských časopisů se opakovaně objevují nové fenomény (předměty, jevy), které vznikly mimo prostor našeho jazyka, jež pro ně zatím nemá vlastní označení. Z tohoto důvodu je pochopitelně použit původní – nejčastěji anglický výraz, který může být – pro snazší pochopení – definován nebo alespoň ilustrován (tj. doplněn obrázkem, fotografií), což však není podmínkou. V ženských časopisech jsou tyto fenomény např. z oblasti kosmetiky a módy, zatímco v mužských to bývají např. nové „extremní“ sporty či technické vynálezy, atd. S anglickými slovy se zachází podobně jako s českými – tj. je na ně aplikována flexe a jsou zapojena do syntaktických vztahů.

**Esquire** (9/2004):

„*Acapulco – posvátné místo cliffdiverů.*“

„*Novinkou je tzv. power surround – technologie pro simulaci prostorového zvuku.*“

**Cosmopolitan** (2/2004)

„*Poříd'te si pore minimizer...*“

„*Ušetřete v outletu*“

**Ad 2.** Nezvyklý počet anglických výrazů však není možné vysvětlovat pouze nemožností pojmenovávat novou realitu českými slovy. Při pečlivém čtení jsme totiž narazili i na užívání českých neologismů pro původně anglická slova – např. *technologie antišok* (srov. anti-shock) či *batůžkáři* (srov. backpackers, travelers), což poukazuje na skryté rezervy našeho jazyka. Pravou motivací je tedy pravděpodobně výrazná snaha o originálnost, stylové vyjadřování, které vychází z předpokladu, že ho čtenářská obec uvítá. Rovněž zde můžeme spatřovat snahu periodik zalíbit se cílovému čtenáři, neboť jsou určena pro vrstvy s vyššími příjmy (viz výše), u kterých lze předpokládat podobné užívání jazyka a znalost angličtiny.

#### 4.3.2 Slova z jiných jazyků

Vzhledem k tematické pestrosti (viz výše) a nutnosti pojmenovávat i „exotickou“ realitu nejsou ve zkoumaném materiálu výjimkou ani slova z dalších jazyků (např. francouzština). Tato slova se objevují jak v původní – citátové – podobě (např. *déjà vu*), tak v „počeštěných“ formách (např. *deža vy*), avšak není zcela jasné, podle jakého klíče jsou tyto alternativy vybírány.

**Další příklady:**

**Malajština:** *sarong* i *sárong*    **Thajština:** *pareo* i *paréo*    **Japonština:** *sumó* i *sumo*

### 4.3.3 Anglicismy z hlediska stylu

Podle našeho názoru, anglicismy významně napomáhají snahám o nekonvenční vyjadřování. Tyto výrazy jsou v daném kontextu silně příznakové. Zjistili jsme, že frekvence výskytu je nepřímo úměrná věku cílové čtenářské skupiny. Se stoupajícím věkem počet anglicismů či módních slov klesá, protože „starší“ časopisy (Cosmopolitan, Bazaar, Esquire) si zakládají na své serióznosti, což ovšem neznamená, že by se jim přímo vyhýbaly. Avšak úsilí o originální projev za každou cenu s sebou někdy nese také vyjádření plochá, téměř automatizovaná - např. (*nový look, cool outfit*). Domníváme se, že tyto výrazy v publicistickém stylu působí podbíživě a značně snižují jazykovou úroveň článků.

Mezi typické módní anglicismy patří adjektivum „sexy“, jež se původně užívalo pouze v popisu živých bytostí ve významu „sexuálně přitažlivý“ ale v časopisech životního stylu se jím vyjadřují i pozitivní vlastnosti věcí neživých např. aut, telefonů a oblečení.

#### **Redhot:**

„*Chytrá a sexy mašinka OLYMPUS Mju 800*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=253&clID=42859> [02-05-2006])

### 4.4 Spisovnost a nespisovnost

Prostředky spisovné češtiny – útvaru, jež je považován za prestižní, vhodný pro oficiální, veřejné projevy psané i mluvené – pochopitelně nemohou sloužit všem potřebám časopisů životního stylu. Tato periodika si totiž kladou za cíl více, než jen informovat či vzdělávat. Jejich snahou je také čtenáře bavit, komunikovat s ním a hlavně ovlivňovat jeho rozhodování. Výše popsané záměry se snáze uskutečňují, pokud redakce časopisů vyvolají v příjemcích svých sdělení představu, že jim na nich záleží. Z toho vyplývá, že chce-li autor textu navázat se čtenářem „důvěrnější“ vztah, měl by volit také prostředky z nespisovných útvarů (a poloútvárů) jazyka, protože právě ty jsou typické pro vyjadřování soukromé až familiérní. Avšak mnohé



ze zkoumaných časopisů (Cosmopolitan, Bazaar, Esquire) si zakládají na své exkluzivitě a proto není možné, aby neformální (nespisovné) jazykové prostředky zcela převládly. Z tohoto důvodu se zkoumané časopisy uchylují k tzv. snižování formálnosti. Občasným snížením formálnosti lze totiž docílit požadovaného efektu důvěrnosti, přičemž neutrpí obraz serióznosti titulu.

#### 4.4.1 Hlásková rovina

Hláskové podoby slov vzniklé např. úžením  $\acute{e} > \acute{i}$  (krátké – krátký) pronikají z obecné češtiny a obvykle se objevují v rozhovorech (originálních i přeložených) a to jak v otázkách tak v odpovědích. Redakce obecně české výrazy záměrně neupravuje, neboť se jedná o určitou „hru na intimnost“ – tzn. soukromý rozhovor na veřejnosti (srov. [4, s. 16]).

**Redhot:** Z rozhovoru s Vladimírem Franzem

Otázka: *Jde asi i o to, aby to bylo čitelný pro čtenáře, ne?*

Odpověď: (...) *To je pak trapný*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=328&clID=35758> [06-05-06])

**Diftongizace  $\acute{y} > \acute{ej}$**  – je dalším typickým projevem nespisovné češtiny a kromě výše uvedených rozhovorů se prosazuje i např. v přímé řeči postav reportáží atd. a někdy dokonce i v běžném textu – obzvláště v časopisech pro muže.

**Cosmopolitan:** *„Natalii přitahují bohatí, pohlední, slavní muži. „Úspěch je sexy,“ říká. „Máš pak ze sebe dobrou pocit.“*

(Dostupné z: <http://stratosfera.cz/cosmopolitan/cos.clanek.php3?clID=4852> [06-05-06])

**Esquire:** *„Moderní muž potřebuje znát skutečně důležité zásady a pravidla, díky kterým bude furt dobrou.“ (6/2004)*

**Redhot:** „tenkrát jsem zjistil, jak je to dobrej kšeft," přibližuje Pavel začátek svého podnikání.“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/laskanebeska/lmb.clanek.php3?spsID=&spstr=29626&clID=27243> [06-05-06])

**Esquire:** *Ovládněte každou mač.*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquireesq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=45&clID=34029> [06-05-06])

#### 4.4.2 Tvarová rovina

V této rovině platí, že se s nespisovnými jevy setkáváme spíše v rozhovorech, případně v čtenářských dopisech. Ve většině případů se v běžných textech redakčních článků např. shoda opírá o pravidla spisovné češtiny.

**Redhot:**

„V zákulisí se přesto **dějou** nějaké pletichy....“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/celebrity/clb.clanek.php?clID=9643> [06-05-06])

#### 4.4.3 Spisovnost a nespisovnost lexika

Základem většiny textů jsou bezpochyby prostředky spisovné slovní zásoby, což zcela odpovídá povaze veřejného psaného projevu časopisů. Důslednost spisovného vyjádření vyžaduje i deklarovaná exkluzivita a vyšší standard publikací. To však neznamená absenci hovorových či nespisovných výrazů, neboť ty mají své uplatnění v určitých situacích. První z nich jsou neformální rozhovory, kde se nespisovná a hovorová slova objevují jak v otázkách, tak (a to převážně) v odpovědích. Stává se, že interview se zahraničními osobnostmi jsou často překládána pomocí nespisovných/hovorových českých ekvivalentů, což může naznačovat, že v originále byl rozhovor veden též v neformálním jazyce. Nabízí se ovšem i teorie, že překlad je uměle stylizován, aby dotvářel žádoucí mediální obraz postav. Bohužel není možné

ani jednu možnost potvrdit či vyvrátit, neboť originály rozhovorů nejsou běžně k dispozici.

Druhé uplatnění nespisovných a hovorových výrazů je v tzv. popiskách, které doplňují a upřesňují situace zobrazené na fotografiích. Někdy je jejich úkolem s humorem uvozovat nebo glosovat téma článku, ke kterému se obrázky vztahují. Jedná se většinou o přímou řeč zobrazovaných postav – podobně jako např. u kreslených vtipů. Tento fenomén je častější v produkci určené mužům, neboť podporuje její celkově ironický tón.

Míra spisovnosti ve zkoumaných časopisech je pravděpodobně nejnižší právě v lexiku. Používání nespisovných jednotek slovní zásoby má výrazný vliv na formálnost celého komunikátu. Domníváme se, že neformálními slovy se redaktori snaží přiblížit mluvě svých čtenářů a podporují tím iluzi vzájemnosti. Princip sdílení, typický pro ženské časopisy a ženský jazyk, se uplatňuje i zde prostřednictvím sdílení stejné slovní zásoby.

#### **4.4.4 Syntaktická rovina**

Z hlediska syntaxe neshledáváme téměř žádné nespisovné jevy. V člancích nedochází k odchylkám od pravidelné větné stavby (zeugma, anakolut, atd.) a autoři správně využívají většiny spisovných syntaktických prostředků.

### **4.5 Závěr**

Časopisy pro muže a pro ženy se v zásadě drží prostředků spisovného jazyka, neboť je k tomu „zavazují“ určité zvyklosti publicistických projevů, kam svým charakterem patří. Avšak v určitých situacích se od formálního – spisovného jazyka odchylují, aby mohly lépe naplňovat své komunikační cíle, což je například důvěrnost, intimita, sdílení. Toto snažení se nejvíce projevuje v rovině lexikální a hláskové. Redakce časopisů jazykově neupravují nespisovné projevy čtenářů, postav reportáží či osobností v rozhovorech.

Míra spisovnosti a nespisovnosti zkoumaných časopisů často závisí na věku cílové čtenářské skupiny. Obecně platí, že časopisy, které oslovují starší čtenáře, se snaží působit decentněji a exkluzivněji než ty, které jsou určeny pro mladší vrstvy.

Taktéž se potvrzuje, že časopisy pro ženy užívají spisovnější formy jazyka častěji než časopisy pro muže, což si vysvětlujeme rozdíly mezi užíváním jazyka muži a ženami.

## **4.6 Expresivita v časopisech životního stylu**

### **4.6.1 Expresivita lexika**

Expresivita slovní zásoby, kterou můžeme ve zkoumaném materiálu identifikovat, zcela odpovídá komerční povaze titulů. V boji o udržení vysokého počtu čtenářů jsou volena přednostně více citově zabarvená slova než neutrální, neboť tak násobí působení na vnímatele. Používaná expresiva rozdělujeme dle typu příznaku na pozitivní a negativní.

#### **4.6.1.1 Expresiva s pozitivním příznakem**

##### **Deminutiva**

**Esquire** – podobně jako další časopisy pro muže používá deminutiva téměř výhradně v ironických kontextech. Tato strategie opět vychází z typologie mužského jazyka, protože užívání zdvořilých (bez ironie) mužů je obecně považováno za zženštilé a jaksi nepatřičné. V *Esquire* se deminutivy popisují většinou ženy (*tahle kočárka z Londýna*) či automobily (*nejnovější autíčka*) a technické novinky (*foťáček od Pentaxu*).

**Cosmopolitan** – má v používání pozitivních deminutiv poměrně volnější ruce, jelikož citově zabarvený projev je jedním z typických znaků ženského jazyka. Zdvořiliny se tedy uplatňují snad ve všech tematických oblastech časopisu. Jejich účelem je pravděpodobně vyjádřit nadšení a přesvědčit čtenářky o pozitivních vlastnostech popisovaných předmětů. Překvapením není, že nejčastějším deminutivem je výraz „miláček“.

## Eufemismy

Při vzniku textů pro rubriky pojednávající o sexu stojí redaktoři a redaktorky časopisů životního stylu před zajímavým jazykovým i společenským problémem. Pro zachování atraktivity tématu se totiž nelze vyhnout popisu pohlavních orgánů a aktivit se sexem spojených. Vzhledem k poměrně vysoké frekvenci těchto výrazů v článcích je ze stylistického hlediska nevhodné časté opakování stejných „lékařských“ termínů. Toto názvosloví může navíc působit i poněkud rušivě, pakliže si uvědomíme snahu autorů o důvěrný (= ženské časopisy) nebo „chlapácký“ (= mužské časopisy) tón a styl.

Cosmopolitan si s popsáním problémem poradil překvapivě kreativně, neboť pro tyto potřeby zavádí mnoho originálních (někdy až poetických) eufemismů, ale při tom nikdy neklesá na úroveň vulgarismů.

**Cosmopolitan:** (4/2004)

Mužské pohlavní orgány: *vstavač, chloubka, sladké dřevo, aparát, spermovod*

Ženské pohlavní orgány: *studánka, královna, společnice*

### 4.6.1.2 Expresiva s citově záporným příznakem

Situace v užívání negativně zabarvených slov je zcela opačná než v případě pozitivních. Ženské časopisy se jim s výjimkou přímé řeči postav „skutečných příběhů“ spíše vyhýbají. Zato v produkci určené mužům se můžeme setkat až s nadbytkem ostřejších výrazů, což si vysvětlujeme snahou udržet zvolený (drsný, ironický) tón za každou cenu. Pestrá škála těchto prostředků – hanlivých, vulgárních či dysfemických – volně prostupuje texty i titulky, nejvíce se však projevuje v tzv. popiskách (viz výše).

**Cosmopolitan:**

*Chvilí poté, (...) ji vyděsí myšlenka: “Tak, a teď je ze mě kurva.”*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/cosmopolitan/cos.clanek.php3?clID=41664>  
[06–04–2006])

### Style:

„*Stydí se za mne před sousedy, že jsem se vrátila jako děvka...*“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=41969&l=2](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=41969&l=2) [06–04–2006])

### Esquire

Titulek – „*Zpívej, **hajzle***“ (9/2005)

Editorial – „*Hele **vole**, pojed' s náma na hory...*“ (12/2004)

Popisek – „*Jsi nechutnej **hajzl**, ale to si mi hodí!*“ (3/2004)

Text – „...*myslel si: „**Ty vole**, na jakém místě zrovna jsem?*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?ssID=1&spstr=29780&clID=29780&rpID=&dil=2> [06–04–2006])

## 4.6.2 Expresivita z hlediska stylu

Ve zkoumaném materiálu je patrná honba za maximální expresivitou. Objevuje se expresivita (1) inherentní (tzn. vnitřně spjatá s jazykovou jednotkou), (2) adherentní (= u polysémnních jednotek, spjatá pouze s jedním významem např. vůl – zvíře x vůl – nadávka) i kontextová (úmyslné nenáležité užití jazykové jednotky v širším smyslu slova). Základem expresivity je úsilí o nové, nevšední a aktualizované vyjádření.. V časopisech pro muže a pro ženy má charakter experimentování s jazykem, jehož cílem je slovní humor. Opět tedy slouží k naplňování zábavní funkce časopisu a bavení čtenářů.

(1)

**Esquire** (4/2004):

„*Nejlepší jízda na šutrech*“

„*Za oknem řvou ptáci a vy víte, že se vám do práce fakt nechce...*“

„*Zdrhněte jí...*“

„*Zajímavě řešené hračky...*“ = elektronika

**Cosmopolitan (5/2004)**

„*Namakaní frajeři v posilovnách*“

„*Dvoumetrový tlustoch, který se...*“

„*5 trháků na cesty...*“

(2)

**Esquire (4/2004):**

„*Zbavte se pijavic*“ = *dotěrných kamarádů*

„*Matěj Rupert radí, jak ji sbalit*“ = *seznámit se, zapůsobit na ženu*

„*Pokud chcete vypadat jako trouba...*“

**Cosmopolitan (5/2004)**

„*Chystáte se vyvenčit svůj dvoukolák*“? = výlet na kole

Kontextové expresivity je docilováno např. spojováním termínů se slangem, hovorovými a nespisovnými prostředky. V určitých případech se zdá, že v časopisech pro muže působí slang a nespisovnost spíše jako prostředek neutrální, a naopak spisovnost je tím, co působí příznakově.

**Esquire (4/2004)**

„*Tento software dokáže vašemu PC **prohnat faldy***“

„*Přehrává i počítačově komprimovanou **muziku***“

„*Dvoustovka zvládá číst i poškrábané disky...*“

„*Letmo uložené zadní kolo a čtyři **laufy**<sup>\*</sup> pod sedlem*“

## **4.7 Závěr**

Analýza jazyka časopisů pro muže a pro ženy poodhalila pestré spektrum zajímavých jevů, které bychom v některých případech mohli označit jako experimentování. Na rovině morfologické nás zaujala především práce s prefixoidy či radixoidy, kterou vidíme jako silně módní jev, motivovaný touhou po vyjadřovací

---

<sup>\*</sup> laufy = výfuky – pozn. autora

originalitě. S módními vlivy souvisí i značný vliv angličtiny, a to zejména v rovině syntaktické a lexikální. Typickým příkladem je užívání preponovaných nesklonných přívlastků. Jev vychází z typově odlišného charakteru anglického jazyka, a proto ho z hlediska systému češtiny vnímáme spíše negativně. Užívání nesklonných přívlastků převládá v časopisech pro ženy. V produkci pro muže se objevují řidčeji, pravděpodobně také proto, že mohou zamlžovat význam, což není typické pro mužské vyjadřování.

Pozoruhodné jsou rozdíly v řešení ožehavé otázky přechylování cizích příjmení. V tomto smyslu jsme očekávali rozdíly mezi oběma typy časopisů, ale překvapily nás neshody koncepcí v rámci produkce pro ženy. Zatímco *Cosmopolitan* přechyluje poměrně důsledně, časopisy pro mladší čtenářky (*Yellow*, *Jackie*) stojí spíše na opačném pólu – tzn. ve shodě s časopisy pro muže, které ponechávají cizí ženská příjmení v původní podobě.

Vliv angličtiny pocítujeme také v lexiku, kde se anglicismy objevují i na místech, kde bychom předpokládali české lexikální jednotky. Volba prostředků slovní zásoby je tedy jednoznačně ovlivněna módou. Velká pozornost je věnována tvorbě různých typů neologismů, jež podporují potřebu zkoumaných časopisů popisovat realitu neotřelým a zajímavým způsobem.



## **5 Styl časopisů pro muže a pro ženy**

### **5.1 Definice stylu**

Pohledu naší práce nejlépe odpovídá definice jazykového stylu podle Čechové [4, s. 9], která ho vymezuje jako:

*„způsob cílevědomého výběru a uspořádání jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu. V hotovém komunikátu se pak projevuje jako princip organizace jazykových jednotek, který z částí a jednotlivostí tvoří jednotu vyhovující komunikačnímu záměru autora.“*

### **5.2 Styl časopisů pro muže a pro ženy**

Styl zkoumaných časopisů vychází pochopitelně ze stylu publicistického, neboť tyto texty mají převážně funkce sdělné, přesvědčovací, získávací a zábavní. Obecně ho můžeme charakterizovat jako velmi dynamický, neustále se vyvíjející a originální. Podporu nachází ve své žánrové a tématické pestrosti. Patrná je i podobnost se stylem reklamy, jelikož se také snaží působit na city čtenáře a předstíranou empatií ovlivňovat spotřebitelské chování.

Hlavní stylový činitel ovlivňující jazyk časopisů pro muže a pro ženy je jejich zábavní funkce. Podřizuje se jí stylizace článků, výběr jazykových prostředků, ale i grafická úprava apod. Zábavní funkce se projevuje jednak neformálností, mluveností a dialogičností a jednak maximální snahou o netradiční a aktualizované vyjadřování. Příznačná je i vyšší míra expresivity.

### **5.3 Výrazové prostředky stylu časopisů pro muže a pro ženy**

#### **5.3.1 Obrazná vyjádření**

Obrazná vyjádření neboli aplikace metafor, metonymií nebo přirovnání v publicistických útvarech patří neodmyslitelně ke stylu zkoumaných časopisů. Jejich úkolem je přilákat čtenářovu pozornost a celkově oživovat text. Od obrazných vyjádření v umělecké literatuře se liší především jednodušší symbolikou, protože snahou autorů není významy skrývat či násobit ale spíše ozvláštnit.

Využití obraznosti v Esquiru a dalších je však výrazně odlišné od aplikace v ženských časopisech. V produkci pro muže se obrazných vyjádření užívá také pro „zdrsnění“ a „ironizaci“ stylu, což - vzhledem k hojnosti těchto prostředků - pravděpodobně připadá redaktorům velmi žádoucí pro podporu „chlapáckého“ image publikací. V ženských časopisech se metafory a přirovnání mnohdy aplikují v případech, kdy je potřeba např. vyhnout se popisu intimních situací, či k vylíčení emoce. Obrazná vyjádření také pomáhají i ke zvýraznění pozitivních vlastností kosmetického přípravku, ošacení, atd, což je samozřejmě spojeno s reklamou.

#### **Esquire (4/2004):**

„*Výlet na Orlik v oblečku z pletiva...*“

„*Tajemná aura minulosti...*“

„*Paměť akvarijní rybičky...*“

#### **Cosmopolitan (4/2004):**

„*Vloupání do boxerek*“

„*Emoce plynou pomalu jako Vltava před Slapskou přehradou*“

„*Účinný zabiják potu*“

„*...nic lepšího než role uválené rohožky vás už nečeká.*“

Ze základu metafory vychází i obrazná vyjádření, přirovnávající nejrůznější neživé předměty ke členům rodiny. Mezi výrobci a produkty tak vznikají někdy i kuriózní příbuzenské vztahy.

#### **Esquire:**

„*Gamepad s vibrační odezvou je nejmladším přírůstkem **do rodiny** herních periferií*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=50&clID=4494> [03-05-2006])

„*Jornada samozřejmě patří **do rodiny** Windows,*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=1&spstr=21273&clID=21273&rpID=&dil=2> [03-05-2006])

### **Redhot:**

„Hudební talent má **po mámě** Sony, nebo telefonické dovednosti **po tátovi** Ericssonovi?“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=239&clID=42387> [06-05-06])

## **5.3.2 Přirovnání**

Zábavní funkce rovněž vytváří vhodné prostředí pro práci s obraznými přirovnáními. Jejich úkolem je přidávat textům humorný prvek a odlehčovat tak některá témata – nejčastěji sex. Rozeznáváme v zásadě dva druhy – (1) modifikace již zavedených – lidových přirovnání a (2) nově vytvořená – většinou pouze pro jednorázové použití v konkrétním článku. Patrný je důraz na originalitu a expresivitu užívaných příměrů. Pro ženské časopisy jsou typická přirovnání typu „*Hubněte jako Jessica Simpsonová!*“, která běžným někdy i nepříjemným aktivitám dodávají lesk a styl „vyšších kruhů.“

(1)

### **Cosmopolitan**

„*Stehna jako řemen*“ = vojna jako řemen

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=42268](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=42268) [03-05-2006])

### **Esquire**

„*Obraz jako břitva*“ = ostrý jako břitva

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_m.php?id=43313](http://www.stratosfera.cz/clanek_m.php?id=43313) [03-05-2006])

(2)

### **Esquire:**

„*Tvářit se jako vymknutý kotník...*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=253&clID=43273> [03-05-2006])

„Přijímací pohovor je něco jako pitva zaživa.“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=144&clID=13666> [03–05–2006])

### **Cosmopolitan:**

„sex s kondomem je jako líbání přes sklo“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=43432](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=43432) [03–05–2006])

Při pozorném čtení je možné narazit dokonce i na rozvitá přirovnání, která jsou odrazem jazykové hravosti a vynalézavosti některých redaktorů.

**Esquire** (4/20004): „...Jdou si (*ATI a nVidia*<sup>\*</sup>) po krku jako anarchisté a skinheadi, přetahují se o vítězství jako Sparta se Slávií a tváří se protikladně jako Bospor a Dardanely.“

### **5.3.3 Hodnotící adjektiva a adverbia**

K zajímavým prvkům stylu zkoumaných časopisů patří vysoká frekvence hodnotících adjektiv a adverbii. Významově se jedná o adjektiva vyjadřující vysoký stupeň pozitivního hodnocení (*výjimečný, geniální*). Ženské časopisy takto hodnotí především módní ošacení, účinky kosmetiky a v neposlední řadě také kamarádky a celebrity. Esquire a spol. obohacují kladnými adjektivy popisy aut, motocyklů či spotřební elektroniky. Shodná je obliba výrazu „super“. Patrné jsou snahy o aktualizaci pomocí netradičních přívlastků či přívlastků založených na metaforách a metonymiích. Typickým příkladem je přisuzování lidských vlastností nejrozličnějším výrobkům. (*zábavný potisk, chytrý počítač*, atd.). Zvláště v časopisech pro muže tato vyjádření de facto staví na roveň živé bytosti (někdy i ženy) a např. automobily.

### **Style:**

„*nadpozemsky krásná* Lucie Bílá.“

„*sedm dokonalých* krásek“

---

\* výrobci grafických karet pro PC

„Kdy jsem si připadala **extrémně** krásná?“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/celebrity/clb.clanek.php?clID=9552> [02-05-2006])

**Redhot:**

„**Chytrá a sexy** mašinka OLYMPUS Mju 800“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=253&clID=42859> [02-05-2006])

Pozoruhodným jevem je popularita obrazných přívlastků, jež vyjadřují drsnost a agresivitu (opět jedna z typických charakteristik mužského jazyka).

**Speed:** „**Stereoidy nadopovaný** Koenigsegg s výkonem 806 koní,...“

**Redhot:** „...potenciál k monitorování firemní pošty narůstá do **obludných** rozměrů.“  
„9H je pořád **nechutně** drahý“

**Esquire:** „Digitální vysílání, nebo **debilní** výmysly? Obojího trochu,...“

#### 5.3.4 Frazeologismy

Pro jazykový styl zkoumaných časopisů je typické až nadměrné užívání frazeologismů, neboli slovních spojení, jejichž sémantika nevyplývá přímo z kombinace zúčastněných lexémů a tvarů (*lomit rukama*) Kromě běžně zavedených se setkáváme i s aktualizovanými. Nejčastěji se setkáváme s frazémy kolokviálními (lidové) a sportovními.

Frazeologismy - běžné i upravené - patří rovněž k obecným charakteristickým prvkům publicistického stylu, neboť vychází ze systému modelových vyjádření a zároveň ze snahy tato vyjádření rozrušovat.

**Cosmopolitan:**

„To neznamená, že byste měla ihned vyklidit z ledničky veškeré **železné zásoby**...“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanekphp?parent&clID=32359&dil=2> [06-05-06])

„*Stejně jako celebrity se držte železné zásady...*“ (aktualizace, pravděpodobně z: železné zdraví)

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanek-.php?clID=33073> [06-05-06])

#### **Esquire:**

„*působí to na něj jako koňská dávka viagry...*“

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=23678](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=23678) [06-05-06])

#### **Redhot:**

„*Aby nenechala kámen na kameni, dokonce vydala vlastní desku...*“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/celebrity/clb.clanek.php?spdsID=1&spstr=25328&clID=25328&dil=1> [06-05-06])

Sportovní frazémy se prosazují i mimo svůj původní kontext a pronikají také do článků s odlišnou tematikou, obzvláště v mužských časopisech. V ženských magazínech se tato spojení objevují minimálně, neboť autoři/rky pravděpodobně tuší problémy při porozumění. Zajímavá je však shoda obou typů časopisů v užívání sportovních frazémů při popisu sexuálních aktivit.

#### **Redhot:**

„*Nicméně když má (modelka) laťku tak vysoko, jak vychází s tolika muži...*“

#### **Esquire:**

„*Když své nadšení posunete na úroveň pronásledování, vaše šance skórovat rapidně klesnou*“

#### **Style:**

„*Náš horký favorit: Extreme Conditioning Cream*“

#### **Cosmopolitan:**

„*Zahřívací kolo - se zavázanýma očima objeví váš milenec...*“

### **Esquire**

*„Lucina ten den nějak nebyla **ve formě** a podle názoru jejího kunčáfta si **za svůj matný výkon** odměnu nezasloužila.“*

Snaha o vyjadřovací originalitu vede k modifikaci stávajících frazémů. Výsledkem jsou zajímavé lexikální jednotky, které významně působí v procesu intenzifikace i aktualizace výrazu.

### **Esquire:**

*„Prachatý dobrodruh (Steve Fossett) má další **zářez** do Guinnessovy knihy“. = zářez na pažbě*

*„Zabít dvě věci jednou ranou (= dvě mouchy)*

### **Cosmopolitan**

*„Dělejte mrtvou berušku“ = mrtvého brouka*

### 5.3.5 Aluzivnost a intertextovost

S užíváním frazeologismů částečně souvisí další výrazný prvek stylu časopisů pro muže a pro ženy – aluzivnost a intertextovost (odkazy na jiné texty). Nejsnadněji to lze identifikovat v nadpisech článků a v titulcích, jejichž hlavní funkcí je upoutat pozornost. Samozřejmostí je snaha o slovní humor, jelikož i těmito útvary je naplňována zábavní funkce.

#### **Esquire:**

„*Jede jede mašinka...*“ (článek o cestování pomocí nákladních vlaků) (5/2004)

„*Emma má maso*“ (článek o modelce Emmě, odkaz na známou větu ze slabikáře

„Ema má maso“) (8/2004)

„*Jen ho nechte ať si letí*“ (článek o bumerangu, aluze na film „Jen ho nechte ať se bojí“) (8/2004)

„*Plavaly skútry po Dunaji...*“ (článek o vodních skútrech) (8/2004)

#### **Cosmopolitan (3/2004):**

„*Kuře melancholik*“ (článek o jarní módě)

„*Všichni jsou už v Londýně*“ (reportáž z Londýna, aluze na píseň „Všichni jsou už v Mexiku“)

„*Jesenický masakr dlažební kostkou*“ (reportáž o rasových nepokojích, aluze na film „Texaský masakr motorovou pilou“)

### 5.3.6 Parenteze a citace

V publicistických textech se parenteze (vsuvky) uplatňují převážně proto, aby informovaly o postoji jiných mluvčích – postav. Vsuvky rovněž uvozují přímou řeč či oddělují cizí poznatky a názory od vlastního textu autora. Používání odkazů na projevy aktérů, svědků, odborníků, atd zvyšuje autentičnost informací a dynamiku textu.



Mužské časopisy na tomto poli příliš neexperimentují, což znamená, že frekvence i způsob aplikace parentezí není odlišný od zvyklostí denního tisku a dalších časopisů. Pokud např. Esquire cituje zkušenosti svých čtenářů, vystačí si většinou s udáním křestního jména a věku (např. ... *jak nám napsal Karel (32)*... ) Naopak ženské časopisy poměrně podrobně popisují typ mluvčího, jehož přímou řeč uvozují – tzn. uvádějí křestní jméno + věk + povolání a/nebo bydliště. (např. připomíná čtyřicetiletá kosmetička Lída). Četné důkazy naznačují, že záměr oslovovat určitou cílovou skupinu čtenářek přímo ovlivňuje výběr postav, respektive jejich popis. Např. v článcích Cosmopolitanu (cílová skupina: ženy od 18 do 40 let se středními a vyššími příjmy) běžně nepromlouvají prodavačky, učitelky, recepční, servírky atd, ale spíše manažerky, grafičky, stylistky a pracovnice reklamních agentur. Tato selekce postav může do značné míry modelovat i adresáta, jelikož jak jsme již zmínili, ženské časopisy využívají principu sdílení. Předpokládáme, že pokud časopisy cíleně vybírají „iniciátorky sdílení“ z určitých vrstev (sociálních, ekonomických, věkových), pak právě čtenáři z těchto vrstev se budou cítit textem více osloveni než ostatní.

### 5.3.7 Částice a citoslovce

S expresivitou souvisí také hojné užívání částic a citoslovceí, které je v běžných publicistických textech poměrně neobvyklé. Domníváme se, že jev je motivován potřebou navodit pocit mluvenosti. Citoslovce navíc usnadňují vyjadřování emocí a autor se tak může vyhnout komplikovanějším konstrukcím.

#### **Redhot:**

*„...otevřeme lahvinku, třeba s vizourem, že? Uff, je fakt, že se nám trochu hůř vstává...!“*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/redhot/red.clanek.php3?spdsID=2&spstr=326&clID=3752> [06-05-06])

#### **Cosmopolitan:**

*„najdete na nich (webových stránkách) spoustu módních a kosmetických tipů, **och!**“*

(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/clanek\\_w.php?id=17162&l=2](http://www.stratosfera.cz/clanek_w.php?id=17162&l=2) [06-05-06])

V mužských časopisech se citoslovce uplatňují také v popiskách.

#### **Esquire:**

„*Jau, tak bez kalhotek jsem se koupala naposled.*“ (+ obrázek nahé dívky na pláži)  
(Dostupné z: [http://www.stratosfera.cz/show/clanek\\_m.php?id=38300&l=2](http://www.stratosfera.cz/show/clanek_m.php?id=38300&l=2)) [06-05-06])

### **5.3.8 Slang**

Významné postavení v jazyce časopisů životního stylu zaujímá slang. Působí jako silně aktualizací element a při použití v technických popisech či v reportážích zvyšuje dojem autentičnosti případně erudovanosti autora. Obecně se při vzniku slangových výrazů užívá postupů abreviace či univerbizace, např. *digiták* (digitální fotoaparát), *šestnáctky* (šestnáctipalcová kola). Oblíbená je také metonymie: *japonec* (auto japonské výroby), *dlaňovka* (kapesní počítač typu PDA) atd. Některé slangové výrazy jsou osobitými kreacemi redaktorů časopisu (slangem redakce), jiné patří k „obecnému“ slangu dané oblasti. V časopisech pro muže přestávají být některé tyto prostředky chápány jako slangové, ale nabývají charakteru termínů a dochází tak k posunu jejich vnímání.

V ženských časopisech se slangu užívá v podstatně menší míře a jeho častým úkolem je navozování intimity a pocitu společného tajemství. Za určitý typ slangu můžeme považovat i výrazy označující typy kosmetický přípravků a procedur.

#### **Esquire (1/2004):**

Sportovní slang: „*rovnou pod víko*“ (gól pod horní břevno), „*střílet golfáky*“ (střela z náprahu)

Technický slang: „*mixážní pult se dvěma šavlema*“ (potenciometry)

Vlastní slang: *akčňák* (akční film) (např. 9/2005)

#### **Cosmopolitan (5/2004):**

„*Géčko zařídí že zažijete...*“ (Bod G)

„Vytrhané obočí nejdříve upravte kartáčkem, 150 Kč, a poté **zafixujte** speciálním gelem Browmousse, 217 Kč!“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/cosmopolitan/cos.clanek.php?clID=43428> [06-05-06])

„Dokážou pleť hojně **hydratovat** a tím se lehce postarají o její zdravý lesk.“

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/modaakrasa/mak.clanek.php?parent&clID=28074&dil=2> [06-05-06])

### 5.3.9 Okazionalismy

Okazionalismy - neboli slova příležitostná - jsou lexikální jednotky vytvořené jen pro určitou příležitost. Nejvíce jich je v literatuře – zvláště v poezii např. *hrdobec* (J. Neruda), *čas kostižerný* (V. Holan). Jejich charakteristickým znakem je časová či prostorová omezenost – tzn. vyskytují se pouze v krátkém časové úseku či v konkrétním textu. Pro vytvoření okazionalismu je třeba značné jazykové nápaditosti, která ovšem textům zkoumaných časopisů nechybí, a proto není jejich občasný výskyt překvapením. Nacházíme je převážně v titulcích a popiskách. Jejich úkolem je pravděpodobně vzbudit ve čtenáři zvědavost: „*Co se za tímto zvláštním slovem skrývá?*“ Vzniklé jednotky nemají ambice pronikat do slovní zásoby např. jako neologismy, neboť se vícekrát neopakují a jejich působnost se vztahuje pouze na jedno určité vydání časopisu.

**Esquire:** (9/2005) *Wi-Fi „Usbárna“* = USB modul pro připojení k internetu

**Maxim** (6/2005): „*Ňadrismus*“ = reportáž o ženských ňadrech

**Jackie** (8/2005): „*wwwokna*“ = internetové stránky

**Cosmopolitan** (9/2004): „*upřímnice vražedná, vtipka perlivá*“ = typologie kamarádek

## 5.4 Syntaktická stránka stylu časopisů životního stylu

Ke zvláštnostem syntaktické stránky zkoumaných časopisů patří neobvykle vysoké množství tázacích vět. Z hlediska typologického se setkáváme se všemi druhy otázek tzn. zjišťovací, doplňovací, vylučovací, řečnické i deliberativní. Jejich uplatnění je především v titulcích a nadpisech, kde je jejich úkolem navození určitého problému, např.: „*Proč se muži nedokážou rozejít?; Má sestru?*“ Otázky dokáží komunikát zajímavě oživit a zpestřit, přičemž podobně jako okazionalismy (viz výše) vytvářejí i jisté napětí a mohou vzbouzet v příjemci zvědavost a očekávání. Dialogický charakter některých textů je však volen záměrně, jelikož se zde uplatňují principy tzv. intersubjektivit (viz výše). Otázky mají specifické postavení zvláště v ženských časopisech, neboť patří k typickým znakům ženského jazyka a napomáhají zde navazování a udržování kontaktu.

Kromě otázek nás zaujalo nápadně časté užívání jednoduchých vět s funkcí výzvy. Obsahově se jedná často o rady a někdy dokonce i o příkazy dávané čtenáři. (*Práskněte do bot! Udělejte si test..., Požádejte přítele aby,...*) Příjemce těchto sdělení může snadno podlehnout představě, že autorovi na čtenáři záleží a proto mu chce být maximálně nápomocen. O reklamním využití tohoto potenciálu není třeba pochybovat.

### 5.4.1 Věty jednoduché a souvětí

V útvarech publicistického stylu volba typu věty (jednoduchá x souvětí) do značné míry závisí na druhu textu či žánru. Platí to i v časopisech pro muže a pro ženy. Obecně můžeme říci, že v zpravodajských útvarech (zpráva, pozvánka) převládají věty jednoduché. Ve zkoumaném materiálu je navíc uplatňování vět jednoduchých motivováno také grafickou úpravou zpráv, protože jim často bývá vyhrazen pouze omezený prostor např. pod fotografií. Maximální úspornost vyjádření je proto velmi žádoucí.

Naopak žánry analytické a beletristické, jež mají potřebu vysvětlovat, popisovat či argumentovat, využívají spíše složitějších konstrukcí. Texty reportáží mají k dispozici dostatek místa, proto se zde mohou bez problémů uplatňovat i delší souvětí.

## 6 Publicistické žánry v časopisech pro muže a pro ženy

Společenské časopisy pracují s publicistickými žánry velmi volně. Dochází totiž často k jejich prolínání a navíc k běžným žánrům zpravodajským, analytickým a beletristickým přibývají i žánry zábavní a specifické.

### 6.1 Zpravodajské žánry

#### 6.1.1 Zpráva

*Krátká informace, stručnost, maximálně výstižné jazykové prostředky, krátké věty, neutrální ladění.*

**Esquire** – V současné době se v tomto časopise zprávy ve své základní podobě prakticky neobjevují. Podařilo se nám však zjistit, že tomu tak nebylo vždy. Např. v ročníku 2003 měla své stálé místo dvoustrana (12–13), která stručně informovala o zajímavostech z politického dění. Tato sekce však byla v následujícím roce nahrazena dvoustranou s medailónkem význačných fotografů aktů a ukázkami jejich tvorby. Důvodem byl pravděpodobně fakt, že tyto příspěvky často ztrácely na aktuálnosti vzhledem k „měsíčníkovému“ formátu časopisu.

**Maxim** – Časopis Maxim otiskuje zprávy jen okrajově. Prostor dává spíše zprávám – kuriozitám, u kterých nehrozí riziko neaktuálnosti.

**Cosmopolitan** – Tento zástupce ženských časopisů publikuje zprávy převážně jako doplněk k úvodníku pod názvem „Co je nového“. Informuje zde o drobných událostech spjatých se životem v redakci časopisu, které nesouvisí přímo s tématy článků a reportáží.

Např.: „*Redaktorka Cosmopolitanu (...) měla v USA úspěch se svou novou divadelní hrou.*“ (8/2004). Dalším typem zpráv jsou postřehy ze světa slavných „Cosmo to ví“. Tyto většinou jednověte popisy bývají doplněny bohatým obrazovým materiálem a další grafikou.

**Jackie** – Publikuje zprávy výhradně ze života umělců a dalších „celebrit“. Zprávy často stručně shrnují proběhlé večírky a informují o nejzajímavějších momentech. Informační hodnota těchto zpráv je velmi nízká, neboť časopis často vychází i z bulvárních zdrojů, což vede k přehmatům a zveřejňování nepřesných či zkreslených údajů.

### 6.1.2 Oznámení

*- seznamuje s chystanou událostí, může mít charakter pozvánky, atd.*

V časopisech pro muže a pro ženy se oznámení objevují poměrně často a bývá jim vyhrazen velký prostor. Tento žánr je však typickou ukázkou toho, jako se ve zkoumaných časopisech publicistické texty mísí s reklamou, jelikož se velmi často stávají jejím „nosičem“. Mezi pozvánkami na výstavy, koncerty, módní přehlídky a jiné kulturní akce jsou totiž umně vpraveny i upoutávky na „akce“ cenové a prodejní. Z jazykového hlediska zaujme časté používání imperativů, např. *vyrazte na..., žhavte www stránky..., nenechte si ujít, zvyšující apelativnost textu.*

**Cosmopolitan:** „15.–21. 11. – invaze letenek GTS\* chystá akci! V týdnu od 17. 11 sledujte *www stránky (...)* budete si moci zaletět na všechny kontinenty za výhodné ceny..“ (11/2004).

### 6.1.3 Rozhovor – interview

Časopisy pro muže obecně otiskují dva základní typy rozhovorů, které jsou výrazně jazykově i tematicky odlišeny. Jsou to interview jednak s modelkami, doplněná jejich fotografiemi a jednak s dalšími zajímavými osobnostmi z kultury, sportu atd. Specialitou Esquiru jsou rozhovory s pracovníky zvláštních či nebezpečných profesí (kaskadér, jeřábník, deratizér) Srovnání obou typů uvádíme pro srovnání v tabulce.

---

\* Cestovní kancelář – pozn. autora

**Tab. 4 – Srovnání typů postav**

	Typ modelka	Typ osobnost
Vykání / tykání	<i>Tykání</i>	<i>Spíše vykání – někdy tykání</i>
Odstup / důvěrnost	<i>Důvěrnost</i>	<i>Odstup – respekt</i>
Témata – variace/stereotypnost	<i>Stereotypnost</i>	<i>Variace témat</i>

#### 6.1.4 Fiktivní rozhovor

Přechodem mezi žánrem zpravodajským, beletristickým a zábavním jsou rozhovory fiktivní či změněné, jejichž podstatou je parodie a částečně i satira, neboť nejčastějšími „oběťmi“ jsou politici. Základem některých je např. manipulace se skutečnými rozhovory pocházejícími z jiných časopisů, kdy autor vymění otázky a zachová původní odpovědi, které tak získávají zcela jiný smysl. Fiktivnost rozhovoru je signalizována spíše nepřímo (např. fotomontáží podporující vymyšlené téma interview), k níž přispívá i jazyk, který očividně neodpovídá situaci ani kontextu – tzn. politik odpovídá na dotazy familiárně s množstvím vulgarismů, slangu či argotu. Výsledný rozdíl mezi čtenářovým očekáváním (rozhovor s politikem = spisovný jazyk, formálnost) a skutečnou formou rozhovoru (nespisovný jazyk, neformálnost) má výrazný humorný efekt. Podobně působí i rozpor mezi spisovností a formálností otázek a jazykovou „ležérností“ v odpovědích.

**Esquire** (9/2005): Z fiktivního rozhovoru s ministrem Bublanem – v záhlaví fotomontáž politika s gramofonovou deskou.

*E: Pane Bublane, máte chvíli?*

*B: Jasný, woe...*

*(...)*

*E: V čem je vaše hudba tak avantgardní?*

*B: Milý pane, podle toho, jak hraju, se tancuje už pár let...*

Srovnání originálního rozhovoru se zpěvákem Sámerem Issou v magazínu Nedělní Blesk (Dostupné z: <http://www.blesk.cz/Clanek28393.htm> [21–04–06]) a následnou manipulací v Esquire (12/2004).

**Blesk:** *Sámer o sexu, o milenkách!*

**Esquire:** *Sámer bude brzy ženou*

**Jaká je dívka vašich snů?**

**Sámere, čeká tě změna pohlaví. Jaká chceš být žena?**

*Nějaká pořádná, tvrdá dračice.*

*Nějaká pořádná, tvrdá dračice.*

Časopisy pro ženy (Cosmopolitan, Jackie) pojmají rozhovory většinou seriózně, čemuž odpovídá formální tón konverzace. Tazatel/ka bez výjimky vyká a užívá spisovnou češtinu. Ve srovnání s mužskými časopisy se zde nečiní výraznější rozdíl mezi jazykem užívaným při interview s osobností – ženou či s osobností – mužem.

Z hlediska žánrů se obzvláště v Cosmopolitanu objevuje poměrně zajímavý útvar. Jedná se o směs mezi interview a vyprávěním. Významná osobnost (většinou žena) jakoby komentuje události ze svého života. Překvapivě se zde nevyskytuje postava reportéra, který klade otázky, ale spíše postava vypravěče, který osobnost představuje. Přímá řeč osobnosti je pravděpodobně převzata z jiných autentických rozhovorů a je dávana do souvislosti s vypravěčovým popisem.

**Cosmopolitan:** z vyprávění o herečce Keře Knightleyové (9/2004)

*Ve čtrnácti ji oslovil člověk z modelingové agentury. „Měla jsem pupínky po celém obličejí a on se mě zeptal, jakou velikost oblečení nosím...“ V téže roce dostala roli v (...) a platonicky se zamilovala do (...). „Když mě pozdravil, skoro jsem omdlela...“*



## 6.2 Analytické žánry

**Editorial, úvodník** – *krátký článek v úvodu časopisu, ve kterém se většinou šéfredaktor vyjadřuje na aktuální témata a komentuje je.*

V časopisech pro muže a pro ženy se však editorial posouvá spíše do roviny pozvánky, tzn. editor upozorňuje na zajímavá místa v čísle a „motivuje“ čtenáře ke čtení.

**Cosmopolitan** - Editoriály Cosmopolitanu bývají úzce spjaty s osobním životem šéfredaktorky, neboť ta se zde často zamýšlí nad svými pocity, které v ní vyvolávají zajímavé události spojené s její prací. Velmi efektivně ho také využívá (byť třeba i neuvědoměle) k budování „syntetického sesterstva“ (viz výše). V úvodnicích málokdy chybí oslovení imaginárního čtenáře, kontaktní prostředky, osobní zájmena (nadměrně) či další postupy spojené s rozvíjením intersubjektivní. Na četných místech je patrná snaha navodit ve čtenářích iluzi pospolitosti, soudržnosti a solidarity. Dociluje se toho pomocí např. spojení pronomina a substantiva (*my ženy, vy čtenářky, my v redakci...*). V závěru editorialů se někdy objevují pokusy o navázání dialogu, protože redaktorka vybízí ke komunikaci, buď přímo (*napište mi...*), nebo pomocí otázky směřované do čtenářské obce (*A jak jste na tom vy?*). O skutečný dialog se však nejedná, neboť reakce na tyto otázky se v editorialech neotiskují a pisatelka se k nim v dalším čísle nevrací.

Dalším charakteristickým bodem je převládající pozitivní ladění úvodníků, jak po stránce tematické, tak lexikální. Ve srovnání s mužskými časopisy (viz dále) zde nenajdeme slova a spojení s negativní konotací či slova zhrubělá.

*„A jaké je Cosmo v září? Čtěte a **pište mi**..“ (9/20004)*

*„...to jsou důkazy lásky které **my ženy** potřebujeme...“ (12/2005)*

*„Už jsme spolu mluvily jak je **pro nás, ženy**, důležité...?“ (6/2004)*

**Esquire** - Mnoho editorialů vzniká vyvozováním obecnějšího závěru ze skutečné situace (kterou šéfredaktor prožil) a následně se tento závěr vztáhne k obsahu aktuálního vydání. (Např. Sledování fotbalového utkání – úvaha o práci sportovního komentátora – upozornění na rozhovor s komentátorem Jaromírem Bosákem – rozloučení).

Ve srovnání s Cosmopolitanem si úvodníky Esquiru všimají rovněž negativních stránek života, a proto najdeme také úvodníky ironické, protkané sarkasmy. Nebrání se ani vulgarismům (citovaným i přímým – viz příklady) a případně i osočování. Útočné editorially míří nejčastěji proti ženám obecně či proti jejich časopisům. Nechybí však ani humor a nadsázka, které jsou v Cosmopolitanu spíše vzácností.

*„Je vám divné, že o Vánocích mluvím už koncem října? Jděte si stěžovat do všech těch obchodů, které ty **idiotské** zelené řetězy a červené koule vyvěšují už od září, **sakra**).“*

(Dostupné z: <http://stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spsID=2&spstr=44&clID=34470> [22–04–06])

*„Řidiči kamionů z Rumunska, Ukrajiny, Turecka a Slovinska by měli být okamžitě **postaveni ke zdi a zastřeleni**.“*

(Dostupné z <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=144&clID=42506> [22–04–06])

**Přímé užití vulgarismu:** „...*znal jsem dokonce jednoho **kreténa** (fakt to jinak říct nemůžu), který měl dojem...*“

(Dostupné z <http://stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=44&clID=34470> [22–04–06])

**Citování vulgarismu:** „...*Nabídka kamaráda, kterého vidáte jen občas a která zní “hele, **vole**, jedeme s kámošema na hory...*“

(Dostupné z <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spsID=2&spstr=44&clID=34848> [22–04–06])

## 6.3 Beletristické žánry

### 6.3.1 Reportáž

Reportážím je v časopisech pro muže věnován značný prostor a bývají doplňovány autentickým obrazovým materiálem. Patrná je snaha o maximální věrohodnost a „zajímavost“. Docilováno je toho pomocí např. vyprávění v ich-formě či v 1 os. plurálu, výstižnými slovesy, množstvím přirovnání. Jazyk reportáží je pochopitelně ovlivněn mužským pohledem reportérů – tzn. popis s odstupem, zaměření na objektivní popis jevů bez emocí, ale i zlehčování vážnějších témat pomocí humoru a ironie. Poměrně novým prvkem, který je hojně rozšířen i v jiných typech časopisů, je tzv. „zvýrazněná citace“, jež má podobnou funkci jako titulek a nejčastěji obsahuje fragment zajímavé nebo vtipně podané informace, avšak vytržením z původního kontextu může nabýt i jiného významu.

Specifickým typem reportáže Esquiru je popis „chlapáckých“ profesí a zaměstnání (popelář, horník, kapitán parníku), jež bývají doplněny krátkým rozhovorem s jejich představiteli.

Ženské časopisy mají oblibu v reportážích popisujících příběhy ze života čtenářek. Tyto reportáže však často mají i funkci vzdělávací/poučnou, neboť bývají doplňovány názory odborníků a radami, jak se např. vyvarovat podobných chyb či doporučení, jak se v dané situaci nejlépe zachovat. „Příběhovost“ reportáže je podporována přímou řečí postav, svědectvím blízkých osob atd. Publikování těchto reportáží – příběhů je pravděpodobně motivováno snahou o sdílení zkušeností, což je typické pro ženskou komunikaci (viz výše).

Srovnání reportáží zkoumaných časopisů přináší zjištění, že zatímco Cosmopolitan a další ženské tituly velmi zajímá vztahová rovina příběhu, tzn. jak události ovlivnily poměr postav(y) k dalším lidem atd., reportéři mužských časopisů se zabývají spíše popisem vnějšího světa s důrazem na citovou neutralitu a odstup. Málokdy reportéři používají spojení typu: Cítím se..., Prožívám..., atd. Naopak v příbězích ženských časopisů není tato stránka opomíjena a někdy je dokonce zdůrazňována, např. pomocí „zvýrazněné citace“.

Výše popsané jevy se shodují s charakteristikami jednotlivých „gender-lektů, které jsme citovali v úvodních kapitolách.

## 6.4 Zábavní žánry

Zábavní funkce časopisů typu Esquire či Cosmopolitan je více než zřejmá. Pro tento účel mají k dispozici širokou škálu tzv. zábavních žánrů. Některé z nich – např. křížovka, test, horoskop, kreslené vtipy, comics atd. v dnešní době nechybí dokonce ani v seriózním denním tisku (MF Dnes, Lidové noviny, Právo...) a jsou považovány za „tradiční“ doplňkovou náplň periodik, která vyvažuje „vážná“ témata a je určena i velmi nenáročnému čtenáři. Z tohoto důvodu není ani jejich jazyková stránka příliš komplikovaná a neshledáváme zde téměř žádné zajímavé jevy.

## 6.5 Specifické žánry

Kromě výše popsaných tradičních žánrů přicházejí moderní společenské časopisy i s poměrně novými typy rubrik jako je např. seznam či návod, kterými se nyní budeme podrobněji zabývat.

### 6.5.1 Seznam

Obecně se jedná o bodový výčet, který shrnuje určitý jev nebo jeho důsledky, ať již pozitivní či negativní. Bývá umístěn do tzv. boxu – tj. barevně a graficky odlišeného sloupce s výrazným nadpisem nebo má podobu krátkého článku. Např. *Sedm věcí, kterých budete litovat, až budete starší*. Jazykově se jedná o poměrně jednoduchý útvar, používající spíše krátké věty a zhuštěná vyjádření. Informační hodnota těchto výčtů je velmi proměnlivá, neboť zjevně nevychází z výzkumu či pozorování, ale ze subjektivního pohledu autora.

U seznamů zaujme suverenita, s jakou je subjektivní hodnocení jevů prezentováno. Vzhledem k faktu, že jistotní modalita výpovědi\* uvozující výčet není snižována (např. pomocí modálních částic a modálních sloves – možná, patrně, moci, mít), je možné tyto seznamy interpretovat i jako určité normy. Obzvláště v ženských časopisech jsou tyto výčty míněny poměrně vážně, a uvědomíme-li si znovu neobjektivnost nabízených tvrzení, hrozí neuvědomělému čtenáři „nebezpečí“ manipulace s jeho názory (viz příklad).

---

\* stupeň jistoty ve výpovědi – pozn. autora

**Cosmopolitan:** *7 znamení trvale pevného vztahu*

*„Když zbystríte pozornost a pořádně se rozhlédnete kolem sebe, uvidíte spoustu znamení, která **vypovídají** o hloubce vašich a partnerových citů. Použijte je jako **spolehlivý** (!) láskoměr.“*

**Esquire:** *„Třídí srazy – **mýty**, kterým **nesmíte** za žádnou cenu věřit...“*

Seznamy v mužských časopisech představují podobné riziko manipulace, avšak obsahová stránka a humorně-ironická formulace některých bodů signalizuje, že navzdory vysokému stupni jistotní modality výpovědi nejsou myšleny vážně.

### 6.5.2 Návod

Návod neboli dynamický popis činnosti patří k populárním útvarům časopisů pro muže a pro ženy. Tematické zaměření návodů je poměrně pestré, např. mezilidské vztahy, sex, péče o tělo, úspěch v zaměstnání atd. Návodů mohou být podávány i jako sumarizace doporučení odborníků na danou problematiku. Převládajícím typem výpovědi jsou imperativy, které se uplatňují i jako podtitulky a mezititulky. Žánru odpovídá i vyšší frekvence sloves – nejčastěji v 2. os. plurálu + imperativu: *udělejte si, věnujte, spočítejte, pořídte si...*

**Esquire:** *Jak se vyhnout stresu.*

- 1. Začněte zpívat (...)*
- 2. Jděte si zacvičit (...)*
- 3. Vytvořte si zvrácený smysl pro humor (...)*
- 4. Jezte celer (...)*

(Dostupné z: <http://www.stratosfera.cz/esquire/esq.clanek.php3?spdsID=2&spstr=51&clID=6678> [24-04-06])

V produkci pro muže mají své místo i návody humorné až absurdní, které můžeme považovat za parodii na žánr a případně také na nejružnější „kutilská“ periodika (Receptář).

### **Maxim:**

*Jak donutit Bona Voxe, \* aby vám uklidil byt.*

*Jak zápasit s medvědem*

*Jak udělat věšák ze stařečka*

(Zdroj: Archiv časopisu Maxim. Dostupné z [http://maxim.cz/kategorie/3/jak\\_na\\_to.html](http://maxim.cz/kategorie/3/jak_na_to.html) [24-04-06])

V ženských časopisech převládají spíše vážné návody a odkazy na ně se objevují i na prestižních místech titulní stránky, kde jsou doplňovány o adjektiva jako „zaručený“ „jedinečný“ „stoprocentní“ atd. Důraz je kladen rovněž na jejich exkluzivitu. Tento žánr zde rovněž plní i funkci poradní a pomáhá časopisům v jejich cílené stylizaci „zkušené přítelkyně“, která si se vším ví rady.

### **6.5.3 Poradna**

S návody velmi úzce souvisí „žánr“ či rubrika poradna, založená na zodpovídání čtenářských dotazů. Nejčastěji se čtenářům dostává odpovědí na otázky z oblasti partnerského soužití a sexu.

Typicky ženskou poradnou je poradna kosmetická či módní. Při detailním pohledu na otiskovaná řešení těchto problémů si nelze nevšimnout skrytých reklamních odkazů. Nebezpečí této strategie spočívá ve stylizaci reklamy do odpovědí „odborníka“, jenž je prezentován jako důvěryhodný. Autentičnost některých dotazů je přinejmenším diskutabilní. Ve srovnání s mužskými časopisy je jazyk dopisů v ženských časopisech podstatně spisovnější a více „ctí“ normu. Nedokážeme však s jistotou určit, zda se jedná o redakční úpravu či projev jednoho z faktorů ženského jazyka (viz výše).

Až nepřírozeně působí převažující počet postav žen-odbornic nad muži-odborníky (terapeutka, gynekoložka, advokátka, stylistka), které radí a odpovídají. Popsaný fakt má samozřejmě vliv na jazykovou stránku odpovědí, neboť pochopitelně u sloves převažují koncovky ženského rodu (*poradila bych vám..., nemyslela jsem si...*) Tento zdánlivě méně významný jev je podle našeho názoru také

---

\* Populární zpěvák irské skupiny U2 – pozn. autora.

jedním z konstrukčních prvků „syntetického sesterstva“ (viz výše), jelikož ve čtenářkách může podporovat představu komunikace čistě mezi ženami a následně zvyšovat pocit (pseudo) důvěrnosti a intimity.

Poradny v mužských časopisech překvapivě nedostávají tolik prostoru jako v ženských (Esquire – ½ stránky, Maxim 1 stránka x Cosmopolitan 2 stránky + i více poraden v jednom čísle). Navíc mají podobu spíše „parodie“ na poradnu. Např. název této rubriky v ročníku 2004 Esquiru zní „*Bára radí*“, což samo o sobě vyvolává pochybnosti. Bára je očividně pouze fiktivní postava (zobrazená pomocí fotografií různých modelek), za kterou se skrývá redakce časopisu (e-mailová adresa pro dotazy je shodná s obecnou adresou redakce). Zajímavé je, že někteří čtenáři na „hru na poradnu“ přistupují a reagují na ni netypickými a bizarními dotazy. Účelem tedy pravděpodobně není řešit problémy a podávat zasvěcené informace, ale pobavit jak čtenáře, tak redakci. Naši domněnku podporuje i styl odpovědí. Namísto citlivé či věcné analýzy problému a návrhu na řešení se setkáváme také s různými ironickými narážkami, redundantními reakcemi na určité fráze v dotazu, atd.

**Esquire:** Bára radí (1/2003)

Z dotazu: *Ahoj Báro, (...) Předem děkuji za odpověď.*

Z odpovědi: ***Předem není zač, Václave.***

Z dotazu: ***Zdar Báro, seš volná?***

Z odpovědi: *Jak kdy...*

## 6.6 Shrnutí

Analýza stylu časopisů pro muže a pro ženy potvrzuje, že základem pro výstavbu textů jejich je styl publicistický. Shodným rysem je užívání typických vyjadřovacích prostředků, jako např. obrazná vyjádření, přirovnání, frazeologismy, parenteze atd. Na druhou stranu však nacházíme i prvky netypické, které se snaží žurnalistický styl aktualizovat pomocí např. důrazu na expresivitu, uplatňování módních vlivů ( anglicismy, módní slova), zálibou v neologismy a okazionalismy, atd. Pozoruhodná a pro styl daných periodik je příznačná vysoká frekvence hodnotících adjektiv a adverbii. Běžnou žánrovou skladbu (editorial, reportáž, rozhovor, atd.) zpestřují útvary seznam a návod. Zaujalo nás zcela rozdílné pojetí žánru poradna, jelikož zatímco v časopisech pro ženy je zcela vážné, časopisy pro muže sním pracují s nadsázkou sobě vlastní. Zjistili jsme také, že pravděpodobně nejsilnějším vlivem na výsledný styl zkoumaných časopisů je zábavní funkce.



## **7 Závěr**

Úkolem naší práce bylo porovnat jazyk a styl časopisů pro muže a pro ženy. Zjistili jsme, že současná produkce těchto specializovaných periodik představuje velmi zajímavý materiál, a to nejen z hlediska čistě lingvistického, ale i sociolingvistického. Jejich velká popularita svědčí o tom, že tyto časopisy dokážou oslovovat značné množství čtenářů a dlouhodobě si je udržovat. Studium literatury nás přivedlo k poznatku, že tato efektivní komunikace by nebyla možná bez aplikace principů syntetické personalizace a intersubjektivit. Působení uvedených faktorů je násobeno využíváním nuancí ve specifickém vyjadřování mužů a žen. Jinými slovy, redakce časopisů nabízí svým čtenářům jazyk, který je blízký jejich vyjadřování a evokuje v nich pocit porozumění a pochopení. Podrobnější analýza však dokazuje zneužívání popsaných jazykových nástrojů pro reklamní účely, neboť velké množství textů se snaží ovlivňovat spotřebitelské chování svých příjemců. Tomuto požadavku je systematicky podřizován způsob vyjadřování, jelikož často dochází k rozvolňování zvyklostí platných nejen pro užívání jazyka obecně, ale i v rámci žurnalistického stylu.

Shodu mezi oběma typy periodik nacházíme v nižší pozornosti věnované problematickým jevům flexe či deklinace. Společný je také vliv angličtiny, který se projevuje ve všech základních rovinách jazyka. Naopak jedním z rozdílů je odlišný přístup k přechylování cizích příjmení, kde vidíme tendenci ženských časopisů spíše přechylovat, zatímco časopisy pro muže důsledně zachovávají původní verze. Rozdílná je také frekvence užívání preponovaných nesklonných přívlastků, které svým vyzněním (nejednoznačnost, zamlžování významu) směřují spíše k jazyku žen než mužů. Lexikální stránka ženských časopisů tíhne spíše ke spisovnosti, užívání deminutiv a eufemismů. Pochopitelně se setkáváme se specifickou slovní zásobou, která odpovídá skladbě oblíbených ženských témat (např. kosmetika, odívání, city, vztahy). Lexikum časopisů pro muže také kopíruje typicky mužské vyjadřovací zvyklosti jako je např. nespisovnost a negativní expresivita.

Zásadním rozdílem mezi produkcí pro muže a pro ženy je odlišná práce se subjekty postav, která se nejvíce projevuje v rozhovorech. Ženská periodika

obyčejně nečiní rozdíly v oslovování postav-mužů a postav-žen a celkový tón interview je spíše formální. Naopak Esquire a další zásadně mění způsob komunikace v rozhovorech s postavami typu modelka, kterým vždy tykají. Charakteristická je i důvěrnost a stereotypnost otázek.

Analyzováním stylové stránky produkce pro ženy a pro muže jsme si ověřili, že oba druhy časopisů vychází ze základů publicistického stylu. Avšak objevili jsme některé výrazné odchylky, jež se však vyskytují jak např. v Esquiru, tak i v Cosmopolitanu. Mezi zmíněné odlišnosti patří: prolínání žánrů, zapojení reklamních sdělení do textů (bez zřetelného označení „inzerce“ či „reklama“), tvorba nových útvarů (návod, seznam), uplatňování neologismů a okasionalismů. Na styl většiny titulů má výrazný vliv zábavní funkce, která s sebou přináší touhu po vyjadřovací originalitě, aktualizaci obrazných vyjádření či zapojení a tvorbu slangu. Rozdíly mezi charaktery jednotlivých stylových prvků jsou v zásadě shodné s rozdíly mezi mužským a ženským jazykem – např. obraznost mužských časopisů je spíše negativní a přirovnání ironická, ženské tituly rády svá sdělení „emocionalizují“ pomocí citoslovcí a pozitivně hodnotících adjektiv adverbii, která se však svou frekvencí významově vyprazdňují.

Zaměřili jsme se také na důraz časopisů na exkluzivitu, což se týká především titulů pro starší cílovou skupinu čtenářů, kam patří tituly Esquire, Cosmopolitan či Harper's Bazaar. Tato periodika si jsou vědoma svého postavení a díky svému zaměření na příjemce s vyššími příjmy se snaží působit serióznějším dojmem. Potvrdilo se nám to např. ve způsobu oslovování adresátů (převažující vykání), vyšší mírou spisovnosti a také nižší frekvencí anglicismů.

Během našeho zkoumání jsme narazili na možnost ovlivnění vyjadřování uživatele jazyka pomocí čtení časopisů životního stylu. Naznačuje to opakovaný výskyt některých typických výrazů v dopisech zveřejňovaných v „listárnách“. Naši tezi však nebylo možné ověřit vzhledem k metodické i časové náročnosti šetření. Řešení této zajímavé otázky rovněž přesahuje téma i rozsah této práce, ale doufáme, že touto myšlenkou můžeme inspirovat další výzkum.

## 8 Literatura

- [1] ANAD, S.: *Sanskrit* [online]. c2000, [cit 2006-02-28].  
<<http://www.dalitstan.org/journal/brahman/bra000/sansengd.html>>
- [2] BARTOŠEK, J.: *Jazyk žurnalistiky*. In: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha 1997, 42-67.
- [3] *Cosmopolitan media kit* [online]. c2006, [cit 2006-02-28].  
<<http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp>>
- [4] ČECHOVÁ, M a kol.: *Stylistika současné češtiny*. Praha 1997, 9.
- [5] ČMEJRKOVÁ S.: *Kdo je Ty? Jazyk pro dívčí časopis aneb syntetizovaná čtenářka*. In: Jazyk a jeho užívání. Sborník k životnímu jubileu prof. O. Uličného. Praha 1996, s. 265.
- [6] ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk dívčích časopisů*. In: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, 201.
- [7] ČMEJRKOVÁ, S.: *Jak mluví ženy a jak mluví muži*. In: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Praha 1996, 36.
- [8] EAKINS B, EAKINS G.: *Sex differences in communication* [online]. c1996, [cit 2006-02-28]. <<http://www.philo.at/mii/gpmc.dir9606/msg00217.html>>
- [9] FISHMAN, P.: *Conversational insecurity. Language: Social psychological perspectives* [online]., [cit 2006-02-28].  
<<http://www.putlearningfirst.com/language/23sexism/genderlect.html>>
- [10] FRANK, F.: *Women's Language in America: Myth and Reality* [online]., [cit 2006-03-02].  
<<http://faculty.knox.edu/jvanderg/Women's%20English.html>>
- [11] GRAY, D.: *Women's Language* [online]., [cit 2006-03-02].  
<<http://www.putlearningfirst.com/language/23sexism/genderlect.html>>
- [12] *Inzerce – Cosmopolitan* [online]. c2006, [cit 2006-03-02].  
<<http://www.stratosfera.cz/inzerce/inz.clanek.php3?clID=28663>>
- [13] *Inzerce – Stratosfera.cz* [online]. c2006, [cit 2006-03-02].  
<<http://www.stratosfera.cz/inzerce/>>
- [14] SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L.: „Vyznavačkám chic stylu“ (*Dnešní čeština podle časopisu Style*). In: Čeština doma a ve světě 10, 2002, s. 22-25.

- [15] LAKOFF, L. T.: *Language and Woman's Place*. [online]., [cit 2006-03-02].  
<<http://www.putlearningfirst.com/language/23sexism/genderlect.html>>
- [16] MACUROVÁ, A.: *Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech*. Praha, 1893 s. 33.
- [17] *Media projekt Aktuální data - 3. a 4. čtvrtletí 2005* [online]. c2006, [cit 2006-05-12]. <[http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id\\_file=283](http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=283)>
- [18] *Prodané náklady časopisu* [online]. c2006, [cit 2006-03-02].  
<<http://www.stratosfera.cz/inzerce/inz.clanek.php3?clID=28963>>
- [19] TALBOT, M.: *A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine*" [online] c2006, [cit 2006-03-02]. cit z:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Synthetic\\_personalisation](http://en.wikipedia.org/wiki/Synthetic_personalisation)>
- [20] TANNEN, D.: *Ty mi prostě nerozumíš*. Praha 1995, s. 35.
- [21] WIKIPEDIA CONTRIBUTORS.: *Magazine* [online]. c2003, [cit. 28.2.2006].  
<<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Magazine&oldid=52325312>>

## 9 Přílohy

### 9.1 UKÁZKA Z DEMOGRAFICKÉ STUDIE ČASOPISU COSMOPOLITAN [3]



## Demographic Profile

**Total Adults (000)**  
**Total Women (000)**  
**Readers per Copy**

**17,717**  
**14,737**  
**6.59**

<b>Women</b>	<b>Audience (000)</b>	<b>Comp (%)</b>	<b>Index</b>
<b>Age</b>			
18-24	4,906	33.3	271
25-34	3,643	24.7	140
18-34	8,549	58.0	194
35-49	4,070	27.6	92
Median	31.1		
<b>IEI</b>			
\$20,000+	6,390	43.4	117
\$25,000+	5,248	35.6	113
Median	\$24,798		
<b>HHI</b>			
\$30,000+	10,786	73.2	106
\$40,000+	9,142	62.0	106
Median	\$52,107		
<b>Education</b>			
Attended/Graduated College+	8,860	60.1	114
<b>Employment</b>			
Total Employed	10,588	71.8	126
Full-Time	7,618	51.7	121
<b>Marital Status</b>			
Single	6,251	42.4	199
Married	5,993	40.7	74
Div/Wid/Sep	2,493	16.9	70
<b>Other</b>			
Women w/ children	7,545	51.2	116
Working women w/ children	5,178	35.1	124
<b>County</b>			
A/B	11,259	76.4	107
C/D	3,478	23.6	82



## 9.2 UKÁZKA TITULNÍ STRANY ČASOPISU COSMOPOLITAN



Foto: archiv autora



### 9.3 UKÁZKA TITULNÍ STRANY ČASOPISU ESQUIRE



Foto: archiv autora